



BACHELORARBEIT

Frau
Julia Schumacher

**Aufbrechen der
Geschlechtergrenzen**

**Die sich wandelnde
Männlichkeit in der
Konsumgüterindustrie**

2013

BACHELORARBEIT

Aufbrechen der Geschlechtergrenzen

Die sich wandelnde Männlichkeit in der Konsumgüterindustrie

Autor/in:
Frau Julia Schumacher

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM10w1-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Hermann Mayer

Zweitprüfer:
Herr M.A. Michael Roslon

Einreichung:
Engelskirchen, 22.07.2013

BACHELOR THESIS

The raising of gender Constraints

New maleness in the consumer goods industry

author:

Ms. Julia Schumacher

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM10w1-B

first examiner:

Mr. Prof. Hermann Mayer

second examiner:

Mr. M.A. Michael Roslon

submission:

Engelskirchen, 22.07.2013

Bibliografische Angaben

Schumacher, Julia

Das Aufbrechen der Geschlechtergrenzen – Die sich wandelnde Männlichkeit in der Konsumgüterindustrie

The raising of gender constraints - New maleness in the consumer goods industry

75 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Betrachtet man die heutige Gesellschaft, stellt man fest, dass sich die Rollenbilder von Männern und Frauen in den letzten Jahren geändert haben. Aufgrund der in den letzten Jahrzehnten vermehrter Aufmerksamkeit der Forschung auf das weibliche Geschlecht in Form der Frauenforschung und Emanzipationsforschung wird in dieser Arbeit das Aufbrechen der Geschlechtergrenzen, speziell die Veränderung der Männlichkeit, thematisiert und in Bezug zu den Marketingaktivitäten der Konsumgüterindustrie gesetzt. Dazu wurden die Theorien von Michel Foucault und Judith Butler, sowie das Konzept der Mimesis verwandt. Es zeigte sich, dass das Konzept der Mimesis, obwohl es erstmals im 4. Jahrhundert vor Christus angewandt wurde, aktueller auf den derzeitigen Geschlechterwandel bezogen ist als die Diskurs- und Performanztheorie Foucaults und Butlers. Die Ergebnisse der Mimesis lassen vermuten, dass Männer sich in Anlehnung an das Konzept der Frauenwelt nähern und die weiblichen Eigenschaften in ihre eigene Lebenswelt integrieren. Auch die neuen Geschlechterausprägungen, die nicht mehr an das binäre System anlehnen, wie Transgenderpersonen sind von der Öffentlichkeit nicht mehr ausgeschlossen und weitgehend toleriert, jedoch nicht vollkommen akzeptiert. Daher konnte eine generelle Transgenderbewegung in den Marketingaktivitäten nicht aufgezeigt werden, vielmehr könnte eine auf Diversity-Marketing ausgerichtete Strategie für Unternehmen erfolgversprechend sein, indem die neuen Lebenswelten, die sich aus dem Aufbrechen der Geschlechtergrenzen ergeben, medialisiert werden.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Einleitung	1
2 Gender Identitäten	3
2.1 Diskurs- und Performanztheorie	3
2.2 Gender	5
2.3 Identität	7
2.4 Sexuelle Identität	8
3 Geschlechterrollen	10
3.1 Heteronormativität und Geschlechterstereotypen	10
3.2 Auflösung des binären Systems	12
3.3 Individuen jenseits der Dichotomie	13
3.3.1 Transsexuelle	13
3.3.2 Intersexuelle	14
3.3.3 Transvestiten	15
3.3.4 Metrosexualität	15
3.3.5 Transgender	16
4 Die neuen Männer des 21. Jahrhunderts	18
4.1 Indikatoren für das Prekärwerden von Männlichkeit	18
4.2 Die Entgrenzung der Lebensbereiche	21
4.2.1 Weibliche Lebensbereiche	22
4.2.2 Männliche Lebensbereiche	23
5 Werbung als Reflexion der Identitätsvielfalt	25
5.1 Typologien ein ad absurdum	25
5.2 Das Konzept der Mimesis	26
5.3 Die Inszenierung von Androgynie in der Werbung	28
5.3.1 Definition Marketing und Werbung	28
5.3.2 Androgynie in der werblichen Genderdiskussion	28
5.4 Neue Wege der Marketing-Kampagnen	30
5.4.1 Genderspezifische Marketingkampagnen	30
5.4.2 El Boton – Mango Fashion Award 2011	31
5.4.3 Jean Paul Gaultier Frühjahrskollektion 2012	33

5.4.4	Lingerie Kampagne des Kaufhauses Hema.....	35
5.4.5	Karlsberg Kampagne mit dem Titel „Mutter schafft“.....	36
6	Implikationen für das Marketing.....	39
6.1	Der Einfluss des neuen Genders auf das Marketing	39
6.2	Diskriminierung statt Marketingerfolg	39
6.3	Männer - terra inkognita des Marketings	42
6.4	Androzentrismus als Marketingstrategie	43
7	Diversity-Marketing als Lösung für den Marketingerfolg	45
7.1	Diversity-Management.....	45
7.2	Diversity Rad - Charta der Vielfalt	46
7.3	Diversity-Marketing.....	48
7.4	Versuch der Implizierung von Diversity in Marketingkampagnen.....	49
7.5	Hornbach - Avantgardist des Diversity-Marketings	50
8	Fazit.....	53
9	Ausblick.....	55
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen	XVI
	Eigenständigkeitserklärung	XXII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verbraucheranalyse Beauty 2012.....	18
Abbildung 2: Verbraucheranalyse Beauty 2012 Gesichtspflege	19
Abbildung 3: Verbraucheranalyse 2012 Beauty Bruttoinvestitionen	20
Abbildung 4: Mango Fashion Awards – EL Boton 2011.....	31
Abbildung 5: Sean Paul Gaultier Frühjahrskollektion 2011	34
Abbildung 6: Hema Push-Up BH 2011	35
Abbildung 7: Karlsberg Kampagne "Mutter schafft" 2008	37
Abbildung 8: Bionade-Cola Fernsehspot 2013	40
Abbildung 9: Diversity Rad.....	46
Abbildung 10: Erscheinungsformen von Diversity.....	47
Abbildung 11: Hornbach "Du kannst alles sein"	51

1 Einleitung

„Ich spiele das, was ich bin, ich spiele mit meiner Identität, ich täusche und fälsche“¹

In der heutigen Zeit, in welcher das Geschlecht nicht mehr nur als rein binäres System zu beschreiben ist und Heteronormativität² in den Hintergrund rückt, ist es fraglich ob die Grenzen zwischen Männern und Frauen überhaupt noch existieren. Das einleitende Zitat von Petra Scheiper verdeutlicht sehr anschaulich, dass es bei der Frage um die Identität eines Individuums nicht mehr ausreicht, es rein äußerlich anhand seiner sekundären Geschlechtsmerkmale zu identifizieren. Frauen sind schon seit einigen Jahren nicht mehr in ihrer starren Rolle als Hausfrau und Mutter verankert, sondern vereinen immer häufiger Kind und Karriere und werden in vermeintlichen Männerberufen ausgebildet. Da man die Frau nicht ohne ihr Pendant den Mann betrachten kann, stellt sich unweigerlich die Frage, ob sich auch die Männlichkeit in einem Wandel befindet. Betrachtet man die Werbekampagnen der letzten Jahre, so werfen diese die Frage auf, ob auch das Bild der Männlichkeit variiert, indem es sich angleicht oder gar neu ausrichtet.

Die Gesellschaft, die Medien und andere äußere Einflüssen könnten ein Indikator dafür sein, dass die Grenzen der Dichotomie³ zu verschwimmen scheinen. Die Geschlechter, so scheint es, nähern sich dem Anderen immer mehr an. Speziell Männer implizieren immer mehr weibliche Attribute in ihr Aussehen. So ist es heutzutage schon fast selbstverständlich, dass jeder Mann ein Gesichtspflegeprodukt besitzt, welches früher nur den Damen vorbehalten war. Der VKE (VKE - Verband der Vertriebsfirmen Kosmetischer Erzeugnisse e.V.) belegt diesen Trend und gibt für das Jahr 2011 ein Umsatzplus von 6,5% der Männerkosmetik an.⁴ Ein solcher Sachverhalt lässt die Vermutung entstehen, dass die ständig auf der Suche nach dem Neuen befindliche Werbung, sich die neuen Geschlechter zu Nutze macht, umso besser auf individuelle Kundenwünsche und deren Bindung zu reagieren. Die derzeitigen Marketingaktivitäten und die damit einhergehende Werbung deutscher Unternehmen arbeiten bereits intensiv mit der Thematik der Geschlechter. So wäre es möglich, dass sie sich dem möglichen Trend der liquiden Geschlechter in den nächsten Jahren vermehrt widmen werden. Weiterhin

¹ Scheiper 2008, 64

² Heteronormativität beschreibt eine Weltanschauung in Heterosexualität als soziale Norm gilt

³ Dichotomie: das Wort stammt aus dem griechischen und bedeutet Zweiteilung, Zweigliederung. In diesem Kontext beschreibt die Dichotomie Mann und Frau ein komplementäres Begriffspaar

⁴ <http://www.vke.de>

lässt sich diskutieren, ob das Marketing mit seiner Werbung ein neues Männlichkeitsbild hervorruft und sich auf eine androgyne, also geschlechtsneutrale Gesellschaft zu bewegt.

Einleitend zu der Thematik beginnt die vorliegende Arbeit mit einem Überblick über die Gender Identität. Gender sowie Identität und Ihre Entstehung bilden den Grundstein, um hierauf die Thematik der Geschlechterrollen aufzubauen. Hier werden sowohl die Heteronormativität wie auch die geschlechtlichen Stereotypen spezifiziert, vor allem aber die aus der Auflösung des binären Systems resultierenden, fluide Grenzen zwischen den beiden Geschlechtern fokussiert. Daraufhin wird das Prekärwerden der Männlichkeit anhand von Zahlen in dem Kapitel 4. *Die neuen Männer des 21. Jahrhunderts* erläutert. Aufbauend auf den Erkenntnissen dieses Kapitels der Arbeit wird: *Die Inszenierung der Androgynie in der Werbung* einen großen Punkt bilden. Hier werden zum einen das Konzept der Mimesis und zum anderen diverse Beispiele von Marketingkampagnen der Konsumgüterindustrie herangezogen, um den Einfluss der latenten Geschlechtergrenzen offen zu legen. Da die Suche nach Identität in den letzten Jahrzehnten um ein Vielfaches gewachsen ist, bietet das Marketing mit der einhergehenden Werbung in diesen Zeiten eine scheinbar breite Palette von Identifizierungsangeboten, auf welche Männer zurückgreifen können. Es lässt sich demnach diskutieren, ob eine eventuelle neue Männlichkeit immer dort auftaucht, wo es um Konsum geht.⁵

Um aus den daraus resultierenden Erkenntnissen weitere Schlüsse ziehen zu können, wird anhand von Werbekampagnen der Einfluss der neuen Geschlechter analysiert werden. Zunächst wird die Suggestion von Gender auf das Marketing beleuchtet, um im Anschluss die Frage zu beantworten, ob Männlichkeit in der heutigen Zeit ad absurdum geführt ist und ob es daher sinnvoll wäre, den Androzentrismus als Marketingstrategie in die Marketingaktivitäten mit einzubeziehen. Im letzten Kapitel wird der Fokus auf das Diversity-Management mit dem Schwerpunkt Diversity-Marketing gelegt, welches im Hinblick auf das Gender Thema eine hohe Relevanz aufweist, da es versucht die Vielfalt der Menschen zu erreichen. Zudem wird ein Ausblick gegeben, ob und wenn ja inwiefern das Geschlecht in Zukunft noch eine Rolle in der Konsumgüterindustrie und deren Marketing-Kampagnen spielen wird. Und welche Vertriebszweige in dieser Arbeit nicht berücksichtigt wurden sind.

⁵ Vgl. Theissl 2008, 63

2 Gender Identitäten

2.1 Diskurs- und Performanztheorie

Um den Begriff der Genderidentitäten⁶ erläutern zu können, werden an dieser Stelle die Erkenntnisse Michel Foucaults und die darauf aufbauende Performanztheorie von Judith Butlers herangezogen. Michel Foucault prägte den Begriff des Diskurses, welcher im Laufe seiner Literaturen drei Phasen durchlief. Die in diesem Kontext relevante Phase ist die zweite Phase, welche er in seinem Buch "Überwachen und Strafe" von 1976 beschreibt und in welchem er sich der Macht widmet. Die Hauptaussage Foucaults lautet: Wissen wird in Sprache gefasst, das bedeutet, dass Menschen Wissen in Form von Sprache ausbilden. Die Hegemonialstellung von Männern wird als Machtdiskurs, als vornehmlich sprachliche Unterdrückung beschrieben, welcher sich im Verlauf seiner Werke mehr auf den Körper als auf die Sprache bezieht. Foucault selbst wurde auf Grund seiner Homosexualität, demnach seiner Andersartigkeit, die zu seinen Lebzeiten verpöht war, unterdrückt und entsprach nicht dem Normal Dispositiv.⁷ Das über Institutionen geregelte Dispositiv besteht aus zahlreichen Praktiken, Aussagen und Regeln. Das Dispositiv regt Diskurse an, welche nach Foucault nie repressiv, sondern stets positiv gewertet werden, denn sie regen das Denken und Verhalten des Menschen über sich selbst und das Verhalten der anderen wie der Institutionen an.

„Man muss aufhören, die Wirkungen der Macht immer negativ zu beschreiben, als ob sie nur ‚ausschließen‘, ‚unterdrücken‘, ‚verdrängen‘, ‚zensieren‘, ‚abstrahieren‘, ‚maskieren‘, ‚verschleiern‘ würde. In Wirklichkeit ist die Macht produktiv; und sie produziert Wirkliches. Sie produziert Gegenstandsbereiche und Wahrheitsrituale: das Individuum und seine Erkenntnis sind Ergebnisse dieser Produktion.“⁸

Das Dispositiv organisiert die Machtbeziehungen und gibt explizit vor, was gesagt werden darf und was verschwiegen werden muss. Die beschriebene Machtbeziehung erklärt Foucault als produktiv, da die Macht Dinge prägt und ein Netz von Mächten neue Möglichkeiten für den Einzelnen bieten. Sie wirken auf den Körper und haben somit Einfluss auf das menschliche Bewusstsein. Durch kontinuierliche Routine und Disziplin entwickelt sich das Bewusstsein, welches an einen Produktionsapparat gebunden ist

⁶ Geschlechtsidentitäten, ausführliche Erläuterung im nächsten Kapitel

⁷ Dispositiv ist ein von Foucault geschaffener Begriff. Es ist die Gesamtheit von Praktiken, Diskursen und Institutionen. Es verbindet Machtstrategien und Wissenstypen und steht im Kontrast zur Naturgegebenheit.

⁸ Vgl. Foucault 1976, 250

und ein Leben lang kontrolliert wird.⁹ Um im Anschluss an die Theorie von Judith Butler anzuknüpfen und die Verbindung der beiden Autoren herzustellen, wird im Folgenden die Diskurstheorie von Foucault kurz erläutert, da diese für Butler eine wesentliche Rolle einnimmt. Laut Foucault regeln die Diskurse, was wie gesagt werden kann, „(...) sind also normativ und generieren, um sich selbst unkenntlich zu machen, die Fiktion eines autonomen innerlichen Subjekts sowie einer natürlichen Geschlechterdifferenz.“¹⁰ Seiner Auffassung nach wird sowohl der Körper als auch seine Oberfläche von den Diskursen geformt, so dass Seele und Innerlichkeit entsteht. Hier greift die Performanztheorie Butlers. Sie definiert Geschlecht nicht als Produkt des Diskurses, sondern „(...) als Effekt äußerlicher Verhaltensweisen, von Kleidung, Gestik, Mimik etc., von Performanz also.“¹¹ In ihrer kritischen Auseinandersetzung mit Foucaults Diskursanalyse beschreibt Butler, dass Männlichkeit und Weiblichkeit performativ sind. Das bedeutet, dass die Geschlechterzuweisung „(...) durch bestimmte Kleider- und Bewegungskodes sowie sprachliche Akte hervorgebracht werden (...).“¹² Sie hinterfragt zudem auch die Geschlechteridentität. Sie interpretiert das Geschlecht als eine interaktionistische und sprachliche Konstruktion. Diese Konstruktion beinhaltet zwar mehr Formen von Identität als das binäre System, schließt jedoch wiederum andere Kategorien aus. Laut Butler sollten die konkret definierten Kategorien *Mann* und *Frau* abgeschafft werden, um so mehr Freiraum für die Entfaltung der Identität zu schaffen. Butlers Theorie umfasst jedoch noch einen weiteren Punkt: Ihrer Auffassung nach wird Performanz bildlich dargestellt. Das Wissen um die Menschheit, um Mann und Frau wird erst durch Bilder möglich um den dahinterliegenden Kontext zu vermitteln. Somit werden auch Identitäten durch Bilder festgelegt. Die Bildwelten bilden in erster Linie nicht etwas ab, sondern produzieren eine eigene Welt. Sie „(...) stellen sich der Wahrnehmung als ein irritierendes Kraftfeld entgegen. Sie unterbrechen das Kontinuum des Sichtbaren. Bildern wohnt eine wirklichkeitserschaffende Kraft inne.“¹³

In diesem Kapitel lässt sich ein erster Anhaltspunkt erkennen, dass auch Kleidung und demnach eventuell auch die naheliegende Kosmetik das Gender, die Geschlechtsidentität, welche im nächsten Kapitel näher erläutert wird, prägen können. Es ist anzunehmen, dass sich die Konsumgüterindustrie diese Ergebnisse zu Nutze macht, indem sie die Erkenntnisse, dass Männlichkeit und Weiblichkeit ein Produkt der Performanz sind, in ihre Marketingaktivitäten impliziert.

⁹ Vgl. Foucault 1976, 41

¹⁰ Vgl. Schößler 2008, 92

¹¹ Ebd

¹² Ebd

¹³ Schwartke, 2011 Buchklappentext

2.2 Gender

„Geschlechtsidentität (gender identity) beginnt mit dem Wissen und dem Bewusstsein, ob bewusst oder unbewusst, dass man einem Geschlecht (sex) angehört und nicht dem anderen. Geschlechtsrolle (gender role) ist das äußerliche Verhalten, welches man in der Gesellschaft zeigt, die Rolle, die man spielt, insbesondere mit anderen Menschen.“¹⁴

Laut Stoller ist das Gender, die Geschlechterrolle, welche einem Menschen von der Gesellschaft zugewiesen wird und stets von dem biologischen Geschlecht, dem Sex, abzugrenzen ist, voneinander frei zu betrachten. Zudem kann die Wortherkunft des Genders zur Definition herangezogen werden. Das Wort *Gender* stammt von dem lateinischen Verb *generare* ab, welches übersetzt erzeugen heißt. Hierbei handelt es sich demnach um die Erzeugung beziehungsweise die Herstellung von Bedeutung. Auch das Gender wird in einem gewissen Rahmen erzeugt. Die Gesellschaft gibt die Identität eines Menschen durch Rollenverhalten und gegebene Klischees vor. Somit wird das Gender durch die gesellschaftliche Umwelt erzeugt und durch das Individuum veräußert. Erst nach dieser differenzierten Betrachtung des biologischen und kulturellen Geschlechts ist es den Individuen möglich, ihr Leben frei zu gestalten und das Geschlecht zu wählen, welches sie präferieren. Zuvor „(...) bildeten festgeschriebene Normen das gesellschaftliche und kulturelle Korsett, in dem Männer und Frauen ihr Leben zu leben hatten (...).“¹⁵ Um die Komplexität des Genders erfassen zu können, ist es hilfreich, die verschiedenen Geschlechtsrollen mit den einhergehenden Ausprägungen detailliert zu betrachten. Denn das rein binäre System in dem nur Mann und Frau existieren, ist seit spätestens dem Beginn des 21. Jahrhunderts überholt. Es prägen immer neue Lebensstile, Eindrücke und auch die Medien das Gender, somit verschwimmen die Grenzen zwischen Mann und Frau zunehmend und neue Lebenswelten beziehungsweise neue Lebensbereiche entstehen.

Wie schon Butler erkannte, formieren sich aus den zwei Polen, Mann und Frau, neue Geschlechtertypen. Diese werden über performative Akte ausgebildet und sind laut ihr ein diskursiver Effekt. Das sex, das biologische Geschlecht, wird erst durch die dichotome Zuordnung erzeugt. Auch die Wissenschaft ist sich uneinig, ob eine generelle Männlichkeit beziehungsweise Weiblichkeit in der heutigen Gesellschaft überhaupt noch existiert. Dies wird unterstützt durch die verschiedenen Erscheinungsformen von Männlichkeit und Weiblichkeit, welche sich durch die Gesellschaft prägen. Biologische Geschlechtszuordnungen verlieren durch die kulturelle Prägung an Bedeutung und

¹⁴ Stoller, 1968

¹⁵ Vgl. Kreienkamp 2009, 13

somit wird es für das Individuum immer schwerer, aus der Vielzahl an Möglichkeiten seine Identität zu entwickeln. Trotz der von Butler beschriebenen Bedeutung des Genders, „(...) das soziale Selbst an sich erst zu konstituieren“¹⁶, ist es jedoch die Geschlechtlichkeit, die jedes Individuum ausmacht und den Kern seines Seins bildet. Daher wird das Infragestellen der Eindeutigkeit von Gender laut Reiss zur Bedrohung:

“Gerade im Hinblick auf dichotome Einstellungen mittels der Kategorie Gender gilt die Eindeutigkeit und Unveränderbarkeit von gender als Maßstab für ein geschlossenes Selbst. Trotz der Auflockerung binärer Gender-Rollen und der Verwischung bislang eindeutig polarisierender Gender-Attributionen und –Identitäten wird Pluralität und Offenheit von Gender auch in postmodernen Gesellschaften meist negativ konnotiert.”¹⁷

Durch das Auflösen der Geschlechtergrenzen, der binären genderspezifischen Anforderungen ohne eindeutige kulturelle Muster, ist es dem Individuum fast unmöglich den Prozess der Entwicklung des Übergangsstadiums vom Kind zum Erwachsenen zu vollziehen. Insofern ist das von Butler vorgegebene System, in dem “der Körper als Träger einer vermeintlich stabilen, eindeutigen Geschlechtlichkeit”¹⁸ gilt, kritisch zu betrachten, denn hier wird der Körper offensichtlich als Versteck genutzt, um „(...) traditionelles Verhalten zu rechtfertigen und sich der Reflexion postmoderner Gesellschafts- und Lebensverhältnisse zu entziehen.”¹⁹ An dieser Stelle wird das Subjekt zu einem Produkt von Bezeichnungspraktiken. Somit wird das freie Denken und das Reflektieren über sich selbst in Butlers Theorie ausgeschlossen. Doch gerade in der heutigen Zeit ist das Selbstbewusstsein, das Bewusstsein über das eigene Sein, stärker ausgeprägt als je zuvor. Das Individuum stellt sich selbst öfter in Frage und reflektiert nicht nur das Handeln der Anderen, sondern auch sein eigenes Handeln und Denken und bildet mit Hilfe der Reflexion seine Identität aus. Die Identität bildet sich immer im Zusammenhang mit dem Gender aus. Das Wissen, welches der Mensch ausbildet, bewusst oder unbewusst einem Geschlecht anzugehören oder auch nicht, ist der Grundstein für alle Formen der Identität.

Im nächsten Kapitel soll aus diesem Grund die Entstehung der Identität und die damit verbundene Problematik der Theorien von Foucault und Butler fokussiert werden.

¹⁶ Butler 1991

¹⁷ Reiss 2003 in Gaugele 2003,19

¹⁸ Butler 1991

¹⁹ Reiss 2003 in Gaugele 2003,19

2.3 Identität

Als Identität beschreibt man das Bewusstsein des Individuums über sich selbst. Die Identität entwickelt sich im Laufe des Lebens über die Bewusstwerdung und wird von äußeren Einflüssen wie der Familie, der Kultur und der Gesellschaft geprägt sowie verinnerlicht. Nach Krappmann stellt die Identität die Besonderheit des Individuums dar.²⁰ Der Mensch sucht nach Attributen, nach Merkmalen und Besonderheiten, welche es von den anderen unterscheidet und unverwechselbar macht. Die daraus resultierende Identität des Menschen wird durch die Sprache unterstützt. Performativität wie sie auch Butler in ihrer Performanztheorie beschreibt, ist „(...) niemals ein einmaliger Akt, sondern die Produktion einer Wirkung, die durch ständige Wiederholung erzielt wird.“²¹ Die Sprache, wie sie nach Krappmann beschrieben wird, steht in Kongruenz zu der Performanztheorie Butlers, da sie Sprechakte als performativ bezeichnet und diese mit der Bezeichnung von etwas „(...) erst eine Vorstellung von dem Bezeichneten hervorbringen.“²² Somit lässt sich durch performative Sprechakte und das Erzählen das wahre Ich des Menschen auszubilden. Die narrative Identität, welche daraus hervorgeht, wird durch das Sprechen mit anderen ausgebildet und verstärkt. Der Alterungsprozess des Menschen geht hierbei auch mit dem Prozess der Veränderung der Identität einher. Durch prägende Ereignisse und Situationen entwickelt und bekräftigt sich die narrative Identität.²³

Die Erkenntnisse Krappmanns müssen trotz der Übereinstimmung der Performativität stets kritisch mit den Erkenntnissen Foucaults und Butlers betrachtet werden. Krappmann setzt ein Selbstbewusstsein des Individuums voraus, welches bei Foucault und Butler fehlt. Ihnen fehlt das Subjekt und es wird demnach von einer subjektlosen Soziologie gesprochen. Dieser Sachverhalt wurde bereits im vorherigen Kapitel kritisiert. Kern der Kritik ist jedoch, dass das Subjekt zu einem Produkt von Bezeichnungspraktiken wird. Krappmann hingegen lehnt sich stark an die Theorien von Mead und dessen Erkenntnisse über die Entstehung von Identitäten. Die Identitätstheorie von Mead nimmt den Geist und die Identität eines Menschen nicht als gegeben hin. Sie seien keine gesellschaftlichen Phänomene, sondern ließen Identität und Geist durch den Mechanismus der Sprache auftreten.²⁴ Er betrachtet Sprache als objektives Phänomen des Zusammenspiels gesellschaftlicher Gruppen. So entsteht das Selbstbewusstsein

²⁰ Vgl. Krappmann 1969, 9

²¹ Scheiper 2008, 110

²² Ebd.

²³ Vgl. Saum-Aldehoff, 2010

²⁴ Vgl. Koßurok 2010, 4

des Menschen in der Interaktion mit anderen. Identität ist nach Mead „(...) reflexiv und ein Phänomen, das sich durch Wandlungs- und Innovationsprozesse auszeichnet.“²⁵ Durch Fremdzuweisungen anderer kann der Mensch seine Identität bilden. Er bekräftigt mit Sprache, wer er ist, und reflektiert über Diktion auch das Bewusstsein über sich selbst. Hier entsteht der theoretische Bruch zu den Theorien von Foucault und Butler. Das Subjekt denkt zum ersten Mal über sich selbst nach und lässt sich nicht von Diskursen oder der Sprache beeinflussen. Zwar wird auch hier der performative Sprechakt angeschnitten, allerdings nicht wie bei Foucault und Butler in den Vordergrund gestellt.

Die Identität wird nicht nur durch die ständige Reflexion des Selbst und das Ab- und Angleichen anderer geprägt, sondern auch durch die sexuelle Orientierung. Während der Adoleszenz²⁶ nimmt das Verändern und das Bewusstwerden des eigenen Körpers eine elementare Rolle im Leben des Individuums ein. Es bildet in dieser Zeit seine sexuelle Orientierung und somit seine sexuelle Identität aus.

2.4 Sexuelle Identität

Die sexuelle Identität ist ein elementarer Faktor, der bei der Orientierung der Persönlichkeit und Identitätsbildung eine immense Rolle einnimmt. Sie bildet sich mit Hilfe der biologischen Merkmale und der Prägung durch das soziale Umfeld, die Gesellschaft, sowie der sexuellen Orientierung in der Adoleszenz aus.

“Im Begriff der sexuellen Identität ist der Hinweis enthalten, dass die sexuelle Partner-Orientierung oder Präferenz identitätsstiftenden Charakter haben kann und für das Selbsterleben eine wichtige Rolle spielt.”²⁷

Ist der Mensch heterosexuell, also sexuell interessiert an dem anderen Geschlecht, oder homosexuell, demnach ist das Interesse an gleichgeschlechtlichen Partnern größer. Die sexuelle Identität lässt den Menschen ein Verständnis seines Selbst und seiner Wirkung auf andere ausprägen. Menschen, welche sich mit ihrem biologischen Geschlecht nicht oder nur teilweise identifizieren können, werden als Transgender bezeichnet. Die sexuelle Identität ist in der heutigen Zeit von enormer Wichtigkeit für das Leben des Individuums, um sich frei zu entfalten. Die elementare Stellung der sexuellen Identität lässt sich besonders gut daran erkennen, dass ihr zu Gunsten der Artikel drei des Grundgesetzes am 24. Oktober im Jahr 2010 erweitert wurde:

²⁵ Vgl. Scheiper 2008, 88

²⁶ Adoleszenz ist die Bezeichnung für die Zeit der Reifung des Jugendlichen zum Erwachsenen nach der Pubertät. Es handelt sich um eine Nachpubertät in der sich die Persönlichkeit festigt

²⁷ Duttge 2010, 13

„Niemand darf wegen seines Geschlechtes, seiner Abstammung, seiner Rasse, seiner Sprache, seiner Heimat und Herkunft, seiner sexuellen Identität, seines Glaubens, seiner religiösen oder politischen Anschauungen benachteiligt oder bevorzugt werden. Niemand darf wegen seiner Behinderung benachteiligt werden.“²⁸

Sexuelle Identität hat unzählige Ausprägungen, welche hier nicht alle ausgeführt werden, da sie in Bezug auf die Forschungsfrage keine Relevanz aufweisen. Festgehalten sei jedoch, dass man ohne sie nicht von einer vollkommenen Identität sprechen kann. Maslow stellt die Sexualität nämlich mit Hunger, Durst und anderer physischen Verlangen auf die gleiche Ebene der fundamentalen Bedürfnisse eines Menschen. Die Sexualität prägt einen Menschen nicht nur in seiner generellen Identität, sondern auch in jeder anderen Alltagssituation.

Durch die latente Allgegenwärtigkeit der sexuellen Identität und durch die neue Offenheit der Gesellschaft, in welcher das Thema Sexualität nicht mehr verschwiegen wird, ist anzunehmen, dass sie auch eine relevante Einflussgröße für Unternehmen in der Berücksichtigung ihrer Marketingkampagnen und Werbeaktivitäten für die Marktteilnahme sein könnte.

²⁸ Grundgesetzes Art. 3 Abs. 3 GG

3 Geschlechterrollen

3.1 Heteronormativität und Geschlechterstereotypen

In der vorliegenden Arbeit soll die sich wandelnde Männlichkeit und deren Bezug auf die Konsumgüterindustrie betrachtet werden. Damit dies gelingt, muss im Vorfeld erläutert werden, welche Rollen einem Mann in der Gesellschaft zugewiesen werden. Möchte man das Individuum Mann betrachten, ist es unerlässlich auch sein Pendant, die Frau, zu fokussieren. Geschlechterrollen können sich nur im Zusammenspiel beider Geschlechter ausprägen. In diesem Kapitel werden die Heteronormativität sowie Geschlechterstereotypen fokussiert. Heteronormativität beschreibt ein binäres, zweistelliges System der Geschlechter, in dem davon ausgegangen wird, dass es nur zwei Geschlechter gibt: Mann und Frau. Das Geschlecht und die Geschlechtsidentität sind im Sinne der Heteronormativität identisch. Die sexuelle Orientierung innerhalb dieses Systems ist heterosexuell. Es bietet keinen Platz für Homosexualität, noch für die sich entwickelnden Identitäten der trans-, inter- oder metrosexuellen Menschen. Es beinhaltet lediglich das Schema Frau und Mann, wobei die Frau ausschließlich auf einen männlichen Partner und der Mann auf eine weibliche Partnerin fixiert sein sollten. Dieses Modell stellt sowohl das Geschlecht, die Geschlechteridentität, die Geschlechterrolle sowie die sexuelle Orientierung gleich. Hiernach lässt sich diskutieren, ob dies Gründe sind, heutzutage an dem Modell der Heteronormativität zu zweifeln, und ob das Konstrukt des zweigeteilten Geschlechtersystems ins Wanken gerät.

Die Emanzipation der Menschen in der industrialisierten und vor allem medialisierten Welt bietet den Individuen eine Möglichkeit die Aspekte ihrer Identität frei zu gestalten. Demnach besteht die Möglichkeit, dass ein Mann, der sexuell an Frauen interessiert ist, und sich wie ein Mann kleidet, trotz alledem weibliche Attribute und Wesenszüge in seine Identität integriert. Anders kann ein Mann, der äußerlich ein Mann ist und dessen sexuelle Orientierung auf Frauen ausgelegt ist, trotz alledem sich als eine Frau fühlen. Resultierend aus der Heteronormativität entwickeln sich Geschlechterstereotype in der Gesellschaft. Diese kognitiven Strukturen gehören "(...) einerseits zum individuellen Wissensbesitz, andererseits bilden sie den Kern eines konsensuellen, kulturell geteilten Verhältnisses von je typischen Merkmalen der Geschlechter."²⁹ Die Gesellschaft gibt vor, wie sich Mann-Sein oder Frau-Sein gestaltet. Grundlage hierfür bildet die Stereotypisierung, welche "(...) unbewusst aktiviert wird und somit das Verhalten und die

²⁹ Vgl. Eckes 1997, 171

Wahrnehmung der Personen anderen gegenüber beeinflusst.“³⁰ Da sich das Geschlechterbewusstsein eines Menschen mit dem dritten Lebensjahr ausprägt, wäre es anzunehmen, dass zu diesem Zeitpunkt das Wissen über Stereotypen der Geschlechter erworben wird. Jedoch ist schon ein einjähriges Kind in der Lage, auf Grund der wahrgenommenen Stimmen von Männern und Frauen, diese zu unterscheiden und eben diese Unterscheidung bildet die Grundlage für die Ausbildung von Stereotypen und für die Prozesse der Stereotypisierung.³¹ Es wird ein Lernprozess des Kindes impliziert, welcher sich über das Heranwachsen bis hin ins Alter als kontinuierlicher Lernprozess vollzieht, welcher von sozialen Einflüssen der Gesellschaft und der Kultur mitbestimmt wird. Auf Grund der Stereotypisierung kann ein Mensch einem anderen im ersten Augenblick der Begegnung auf Grund seines Geschlechtes einen Stereotyp zuordnen. Dieser Vorgang macht es dem Menschen zunächst einfacher die andere Person einzuordnen und auch einzuschätzen. Stereotypen bilden eine Hilfskonstruktion, welche die Welt für das Individuum vorstrukturiert. Sie sind auf neutraler Ebene die kognitiven Erwartungen, welche man seinem Gegenüber beimisst. Sie erweisen sich als flexible, denn selbst unmännlichen Männern und unweiblichen Frauen wird auf der kognitiven Ebene ein Geschlecht zugeordnet, ohne dass ihre Männlichkeit oder Weiblichkeit grundsätzlich in Frage gestellt wird.³² Laut Eckes würden Geschlechterstereotypen nicht so früh und nicht in so hohem Maße kulturell geteilt, wenn sie sich nicht als nützlich für die individuelle Orientierung und Handlungsplanung in der sozialen Welt erwiesen.³³ Demnach ist das Stereotypisieren von Geschlechtern einerseits hilfreich, um Orientierung in der Gesellschaft zu erlangen, andererseits ist die Typisierung auch an die strengen, nicht flexiblen Vorgaben der Gesellschaft gebunden, die keinen Platz für Neues lassen, welches aus dem Rahmen der gegebenen Standards fällt. Stereotypen sind auf neutraler Ebene die kognitiven Erwartungen, welche man seinem Gegenüber beimisst. Kritisch betrachtet, weisen die Stereotypen jedoch die Problematik auf, dass sie nicht objektiv sind, „(...) zu schnell vom Einzelfall aus generalisieren“³⁴ und zudem die Klischees, welche gerade in der Thematik der Geschlechterrollen vorherrschen, bekräftigen.

Gerade die Konsumgüterindustrie bedient sich oftmals einer Vielzahl an Stereotypen oder Klischees bei der Konstruktion ihrer Werbekampagnen. Konsumenten können sich anhand der Vorgaben des Herstellers wiedererkennen oder sogar ihre gewünsch-

³⁰ Vgl. Derra, Jäckel 2009, 188

³¹ Vgl. Eckes 1997, 174

³² Vgl. Zurstiege 1998, 34

³³ Vgl. Eckes, 1997, 174

³⁴ Vgl. Derra, Jäckel 2009, 189

te Identität an den vorgegebenen Typ anlehnen. Jedoch schließen diese vereinfachten Geschlechterklischees in der heutigen Zeit eine Vielzahl an Personen aus. Mit neuen Werbekampagnen wird die Stereotypisierung gebrochen. Stereotype müssen nicht immer zu einhundert Prozent mit den realen Menschen übereinstimmen. Bisher ging man von der Annahme aus, dass auf marketingbezogene Aktivitäten im Bereich der Stereotypen die Hegemonialstellung verwendet wird. Innerhalb dieser Heteronormativität bieten sie, wie Eckes feststellte, eine Orientierung in der Gesellschaft.

Hier lässt sich diskutieren, ob es möglich wäre, dass Werbekampagnen, neue Stereotypen schaffen oder sogar neue Identitäten hervorbringen. Denn Anzeigenkampagnen, „(...) visuelle Bilder, vermitteln (...) eine Darstellung von Identität, Individualität, Charakter, Persönlichkeit oder Eigenart abgebildeter Personen (...).“³⁵

3.2 Auflösung des binären Systems

Geht man nicht mehr von einem binären Geschlechtersystem aus, entstehen verschiedene Genderformen, mit denen sich vorrangig die *Queer Studies* befassen.

Diese „erweitern den Begriff Gender (Mann, Frau) hin zur Vielfältigkeit von Genderformen (Intersexuelle, Transgender etc.) und gelten als Ansatz der Infragestellung von festgelegten, stereotypen Identitäten [...]“.“³⁶

Anhand dieses Zitates lässt sich erkennen, dass das Modell der Heteronormativität aus Kapitel 3.1 in der heutigen Zeit, durch die Emanzipation der Menschen, der Wahlfreiheit ihrer Identität und der Vielfältigkeit des Genders veraltet ist. Es wird nicht mehr die Heterosexualität als Norm und die Homosexualität als Abweichung dieser betrachtet, sondern alle Ausprägungen des Sex, Genders und des sexuellen Begehrens involviert.

Schon Butler definierte, dass das Geschlecht eines Menschen mehr Performanz, also den Effekt von äußerlichen Verhalten, Gestik, Mimik und dem Kleidungsstil ist und demnach kein reines sex (biologisches Geschlecht) ist, sondern vielmehr ein Gender (kulturelles Geschlecht).³⁷ Das heißt, dass es nach Butler mehrere Identitäten des Geschlechtes geben muss und somit das Sex und das Gender sich voneinander lösen. An diesem Punkt wird ersichtlich, dass eine biologische Geschlechtszuordnung mit dem Äußeren korrespondieren kann. Kleidung zum Beispiel kann aus einem biologi-

³⁵ Derra, Jäckel 2009, 188

³⁶ Czollek, Perko, 2009, 34

³⁷ Vgl. Butler

schen Mann, mit Hilfe von kosmetischen Produkten, eine visuelle Frau machen, ohne dass sein biologisches Geschlecht angeglichen werden muss.

“ Wenn wir [...] den kulturell bedingten Status der Geschlechtsidentität als radikal unabhängig vom anatomischen Geschlecht denken, wird die Geschlechtsidentität selbst zu einem freischwebenden Artefakt”.³⁸

Butler definiert, dass ein Individuum immer ein Innen und ein Außen hat, um seine Identität auszubilden. Das Innen, die Seele und das Außen, der Körper, müssen nicht zwangsläufig übereinstimmen. Diverse Ausprägungen dieses Phänomenes sind, wie eingangs in Bezug zu den Queer Studies genannt: Metrosexuelle, Transsexuelle, Intersexuelle, Transvestiten und Transgender. Im Folgenden werden Definitionen der einzelnen Geschlechtsausprägungen gegeben um sie besser voneinander differenzieren zu können. Allein der Vollständigkeit halber werden hier alle Ausprägungen aufgelistet, um auf die neue Vielfalt des Genders hinzuweisen. Die Relevanz für die vorliegende Arbeit beschränkt sich jedoch auf die Metrosexualität und die Transgender, da in diesen beiden Genderausprägungen die Fluidität der Geschlechter sich am deutlichsten vollzieht und deren Aktualität durch die Medien und der Werbung aufgegriffen wird.

3.3 Individuen jenseits der Dichotomie

3.3.1 Transsexuelle

„Beim Phänomen der Transsexualität besteht eine intrapsychisch erlebte Diskrepanz zwischen der Geschlechtsidentität und den körperlich vorhandenen Geschlechtsmerkmalen einer Person.“³⁹

Im Gegensatz zu intersexuellen Personen weist der Transsexuelle ein direktes Geschlecht auf. Die Transperson ist entweder als Frau oder als Mann mit den dazugehörigen Geschlechtsmerkmalen geboren worden. Allerdings fühlt sich der Transsexuelle, der als Mann geboren wurde, nicht als Mann, sondern als Frau. Er erlebt eine, wie das obige Zitat beschreibt, Diskrepanz zwischen dem eigenen Körper und seinem psychischen Geschlecht. Wenn es dem Individuum nicht gelingt, mit dem eigenen Körper und dem eigenen Geschlecht zu identifizieren, wird die Transsexualität hin und wieder mit dem Wort Geschlechtsdysphorie beschrieben, welches mit Geschlechtsstörung über-

³⁸ Bulter 1991, 23

³⁹ Schweizer in Duttge 2010, 22

setzt wird. Oftmals versuchen die Transpersonen durch optische Veränderungen ihr Äußeres zu wandeln und sich somit dem anderen Geschlecht anzunähern. Grundsätzlich unterscheidet man Transmänner und Transfrauen. Der Mann, welcher sich als Frau empfindet, ist bestrebt, durch die (in manchen Fällen operativen) Veränderungen als eine Frau in der Gesellschaft anerkannt zu werden. Um offiziell als transsexuell anerkannt zu werden, muss sich die Person zunächst bei einem Psychologen vorstellen, der dann die Transsexualität bestätigt. Eine Geschlechtsumwandlung dauert in der Regel zwei bis drei Jahre. Nach sechs Monaten Therapie dürfen der betreffenden Person die ersten Hormone zur Angleichung verschrieben werden. Hierbei ist es essentiell zu unterscheiden, dass Transsexualität keine Form der sexuellen Orientierung darstellt, sondern eine Form der geschlechtlichen Identität ist.⁴⁰ Transsexualität ist zudem nicht mit Transgender gleichzustellen, da bei Transgender Personen keine Geschlechtsidentitätsstörung vorliegt, sondern eine Abweichung von der sozialen Geschlechterrolle.

3.3.2 Intersexuelle

Intersexuelle Menschen, auch Hermaphroditen oder Zwitter genannt, sind weder eindeutig weiblich noch männlich.

„Intersexualität liegt vor, wenn bei der Geburt oder zu einem späteren Zeitpunkt die geschlechtsdifferenzierenden und -determinierenden Merkmale (Chromosomen, Gonaden, äußere und innere Genitalien) nicht alle demselben Geschlecht entsprechen.“⁴¹

Sie sind weder genetisch, hormonell, noch anatomisch einem Geschlecht eindeutig zuzuordnen.⁴² Sie weisen beide Geschlechtermerkmale auf, haben demnach sowohl männliche als auch weibliche Geschlechtsmerkmale. Noch vor einigen Jahren nahm man an, „(...) dass bei Vorliegen von Intersexualität das Risiko für eine gestörte psychosexuelle Entwicklung erhöht sei und dies zu einer Geschlechtsidentitätsverwirrung (gender confusion), sozialer Stigmatisierung und psychischer Belastung führen könne.“⁴³ Heutzutage weiß man, dass eine derartige Beurteilung intersexueller Personen nicht möglich ist und es ist fraglich, ob die Kategorisierung in das binäre System ausreicht, um das erlebte Geschlecht Intersexueller beurteilen zu können. Intersexualität ist im Gegensatz zu der Thematik der Transgender oder der Metrosexuellen wenig

⁴⁰ Stuber, Illtgen 2002, 10

⁴¹ Schweizer in Duttge 2010, 26

⁴² Vgl. Wolf 2013, Nr 5./2013,

⁴³ Schweizer in Duttge 2010, 26

präsent. In den letzten Jahren tauchte die Thematik der Intersexuellen lediglich kurz in den Medien während der Leichtathletik- WM 2009 in Berlin auf. Die damalige Gewinnerin Mittelstreckenläuferin Caster Semenya geriet damals in die Kritik, fälschlich an dem Rennen der Damen teilgenommen zu haben. Ihr maskulines Aussehen, die tiefe Stimme und die enorme Leistung, die sie erbrachte, veranlasste zu Spekulationen ob es sich bei der Läuferin um ein Mann handle. Da dies kategorisch abgelehnt wurde, wurden Stimmen laut, die verhiessen, Semenya sei intersexuell. Es wurde trotz der Kritik von Menschenrechtsaktivisten ein Test angeordnet, dessen Ergebnis bis heute nicht der Öffentlichkeit mitgeteilt wurde. Den Titel und das Preisgeld durfte Semenya jedoch behalten und auch weiterhin für Damenrennen starten.

3.3.3 Transvestiten

Transvestiten sind Künstler der Maskerade. Sie verwandeln ihr Äußeres in das andere Geschlecht. Männer versuchen durch Kleidung und Make-Up das typische Aussehen einer Frau zu konstruieren. Auch wenn bei diesen Menschen der Wunsch besteht, wie das komplementäre Geschlecht auszusehen, bleibt es lediglich bei der optischen Täuschung, eine Geschlechtsangleichung steht jedoch meist außer Frage. Die wohl berühmteste Figur des Transvestitismus in Deutschland ist Olivia Jones. Jones, geboren als Oliver Knöbel, ist seit 1997 auf den deutschen Showbühnen aktiv. Durch zahlreiche Fernsehauftritte, Casting- und Unterhaltungsshow wurde sie bekannt und nutzt ihre Medienpräsenz nicht nur, um die Fremdheit des Transvestitismus aufzuheben, sondern auch, um sich sozial zu engagieren. So unterstützt sie die Aids-Hilfe, den Life-Ball oder demonstriert gegen die Schließung des Hamburger Frauenhauses.

3.3.4 Metrosexualität

Der Begriff der Metrosexualität wurde erstmals von Mark Simpson im Jahre 1994 publiziert.

*“ Der metrosexuelle Mann ist der junge Single mit einem hohen verfügbaren Einkommen, der in der Großstadt lebt und arbeitet (weil er hier die besten Einkaufsmöglichkeiten hat) ”.*⁴⁴

Dieses Zitat gibt Aufschluss über die Wortzusammensetzung, welche Simpson wählte. Es setzt sich zusammen aus den Begriffen Metropole und Heterosexualität. Der metrosexuelle Mann ist keineswegs homosexuell veranlagt, seine sexuelle

⁴⁴ Simpson 1994

Orientierung ist auf Frauen ausgerichtet. Er ist ein Mann und möchte auch so von der Gesellschaft identifiziert werden. Im Gegensatz zu dem heterosexuellen *normalen* Mann, legt der Metrosexuelle sehr großen Wert auf sein Äußeres, pflegt sich, verwendet in den meisten Fällen Pflegeprodukte und Kosmetika für Gesicht und Körper. Zu früheren Zeiten waren metrosexuelle Männer eher als feminin betrachtet wurden. Doch nachdem die Medien internationale Paradebeispiele für Metrosexuelle wie David Beckham oder Robbie Williams öffentlich machten, etablierte sich dieser Trend spätestens im Jahre 2004 als Folge eines Sommerlochs, so das Zukunftsinstitut. Der metrosexuelle Mann hat zwar seine Spuren in den Medien hinterlassen, jedoch hat sich hieraus kein konsistentes Männerbild entwickelt. Rein aus der Benutzung von Kosmetika, das Tragen von Pastellfarben oder der Konsum der Boulevardpresse, lassen kein bestehendes Männerbild aufleben. Es handelt sich hierbei um die im späteren Verlauf dieser Arbeit zu erläuternde Verschiebung der Lebensbereiche der beiden Geschlechter. Metrosexualität ist demnach ein Resultat aus bereits entstandenen Neuerungen und keine neue Form der Männlichkeit, wie es die Konsumgüterindustrie vorlebt. „Der Feminismus ist auch an den Männern nicht spurlos vorbeigegangen.“ (...) Auch ein Mann muss heute zwischen den verschiedenen Rollenerwartungen changieren und strategisch-taktische und situationsabhängige Entscheidungen treffen. Dabei beschäftigen sich Männer zunehmend mit dem Spektrum des Konsummarktes. Produkte müssen sich stärker an die neuen Lebensrealitäten der Männern anpassen, woraus sich neue Männermärkte ableiten und entwickeln lassen, welche in Zukunft ein großes wirtschaftliches Potenzial bieten.⁴⁵ Folglich erweist sich die Metrosexualität eher einer Erfindung des Konsummarktes, als einem neuen Männlichkeitsbildes, um so mit dem entstandenen neuen Markt mehr Absatz generieren zu können.

3.3.5 Transgender

Transgender ist ein Oberbegriff. Personen möchten aus der Ihr zugewiesenen Geschlechterrolle entfliehen und sich nicht konkret auf ein Geschlecht festlegen müssen, welches Ihnen durch die Gesellschaft und/oder ihre Geschlechtsmerkmale zugewiesen wird. Es handelt sich um eine Abweichung der sozialen Geschlechtsmerkmale. Unter dem Begriff Transgender werden auch Personen verstanden, die nicht einfach geschlechtlich geboren wurden und leben. Zu dem Kreis der Transgender Personen zählen auch diejenigen, die sich nicht für ein Geschlecht entscheiden möchten. Sie bleiben der Mann beziehungsweise die Frau im biologischen Sinne, jedoch rein äußerlich verschwimmen hier die Grenzen. Die Androgynie ist prägend für den Transgenderbereich.

⁴⁵ Vgl. Zukunftsinstitut 33

Personen, die als androgyn gelten, vereinen sowohl weibliche wie auch männliche Merkmale in ihrem Aussehen. Insbesondere androgyne Männer erfreuen sich in der Gesellschaft einer zunehmenden Aufmerksamkeit. Bekannte Beispiele für androgynen und transgender Lebensstil sind: Andrej Pejic, ein derzeit erfolgreiches Model der Modebranche, sowie Boy George und David Bowie, welche den Trend zur Androgynie schon in den achtziger Jahren bekannt machten.

4 Die neuen Männer des 21. Jahrhunderts

4.1 Indikatoren für das Prekärwerden von Männlichkeit

„Männlichkeit ist keineswegs mehr so sicher, selbstverständlich und unanzweifelbar wie bisher angenommen.“⁴⁶

Es scheint, als werde dem Mann im 21. Jahrhundert zum ersten Mal seit Beginn der Geschichte freigestellt, wie er seine Männlichkeit leben will. Es bleibt dem Mann überlassen aus einer vielfältigen Anzahl von Modellen und Entwürfen sowie Theorien, welche nicht immer miteinander übereinstimmen müssen, zu wählen und somit seine Männlichkeit zu konstruieren.⁴⁷ Betrachtet man die zuvor beschriebenen Geschlechtsausprägungen, erkennt man die Emanzipation des männlichen Geschlechts. Die in der vorliegenden Arbeit relevanten Geschlechtsausprägungen sind die Metrosexuellen und die Transgender Männer. Der metrosexuelle Mann lebt seine weibliche Seite aus. Er pflegt sich mit teuren Produkten und ist stets auf sein Äußeres bedacht. Seine sexuelle Vorliebe gilt jedoch den Frauen. „Schwul leben, aber nicht schwul sein, ist die Devise“, schreibt eine Journalistin unter dem Titel „Ein bisschen schwul“ im Stern.⁴⁸ Die Verbraucheranalyse wies 2012 in ihrem Bericht zum Thema: „Eine Zeitreise durch die Beautywelt“ bedeutsame Zahlen und Fakten in Bezug auf den *neuen* metrosexuellen Mann auf. Zum Beispiel ist der Wunsch der Männer nach gutem Aussehen in den letzten 10 Jahren überdurchschnittlich gestiegen (+14,1%).

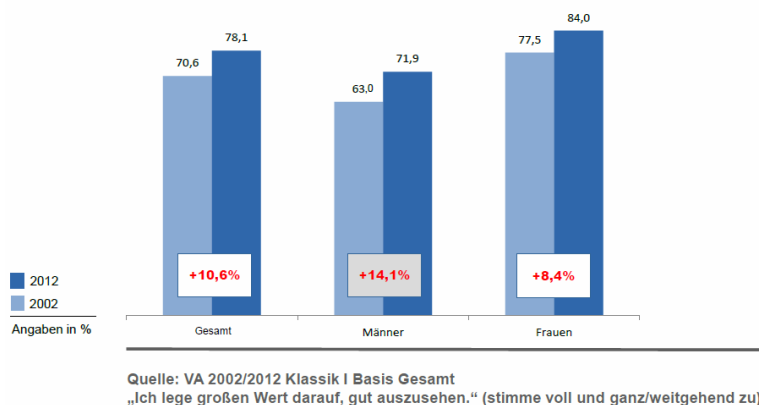


Abbildung 1: Verbraucheranalyse Beauty 2012

⁴⁶ Lainka 1998, 177

⁴⁷ Vgl. Horlacher 2010, 197

⁴⁸ <http://www.stern.de>

Wie einleitend beschrieben, ist laut VKE der Konsum von Männern im Segment der dekorativen Kosmetik um 6,5% gewachsen und durch das zunehmende Pflegebewusstsein der Männer stieg der Umsatz im Pflegebereich um 3,6%.⁴⁹ Böhnisch beschreibt den Trend zum pflegebewussten, metrosexuellen Mann als „(...) Möglichkeit, den schwindenden Mythos Männlichkeit in warenästhetischer Form zu konsumieren.“ Das Konzept von Herrenkosmetik beruhe darauf, um jeden Preis männlich zu wirken. Daher würden „(...) der Designer-Puder mit dem Rasierpinsel aufgetragen, der Kajal in Form eines Kugelschreibers erinner[e] an die Waffen der Filmspione und auch der Naturton-Lippenstift gibt laut Presstext lediglich einen ‚Frischkick‘ und ‚jene Sicherheit, die selbst den Härtesten manchmal fehlt.‘“⁵⁰ Männlichkeit würde daher laut Böhnisch zum Produkt des Konsums deklariert werden. Der Mann kann Pflegeprodukte sowie Kosmetika benutzen, solange das Produkt seine Männlichkeit symbolisiert. Die Verbraucheranalyse, nahm 2009 die Gesichtspflegeprodukte in ihre Studie mit auf, aus der sich ergab, dass seitdem die Verwendungsintensität um über 30% gestiegen ist.

Gesichtspflegeprodukte für Männer wurden 2009 in die VA aufgenommen. Seitdem hat sich die Verwendungsintensität (tägliche Verwendung) um über 30% gesteigert.

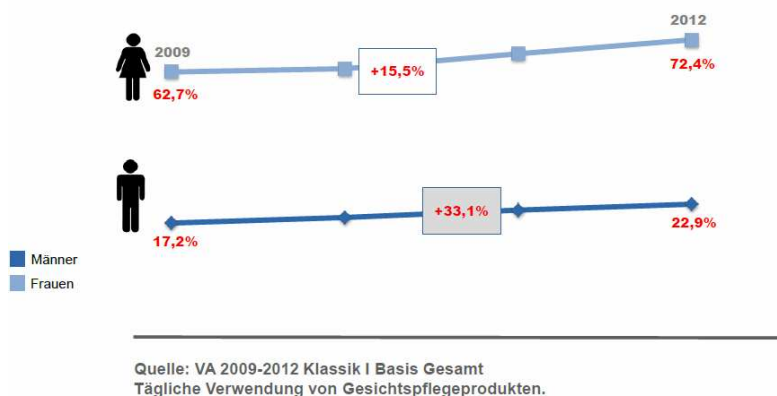


Abbildung 2: Verbraucheranalyse Beauty 2012 Gesichtspflege

Es ist anzunehmen, dass der metrosexuelle Mann eine Marketing-Version des neuen Mannes ist, um so die Produkte effizienter verkaufen zu können.⁵¹ Die Kosmetikindustrie investiert immer mehr in ihre Werbung und ihre Produkte, dies könnte ein Indikator dafür sein, dass Metrosexualität ein Phänomen der Konsumgüterindustrie ist.

⁴⁹ www.vke.de

⁵⁰ Böhnisch 2003, 217

⁵¹ Theissl 2008, 57

In Summe wurden in den unten aufgeführten Branchen in 2011 1,62 Mrd. Euro Brutto in Werbung investiert – knapp 50% mehr als in 2002.

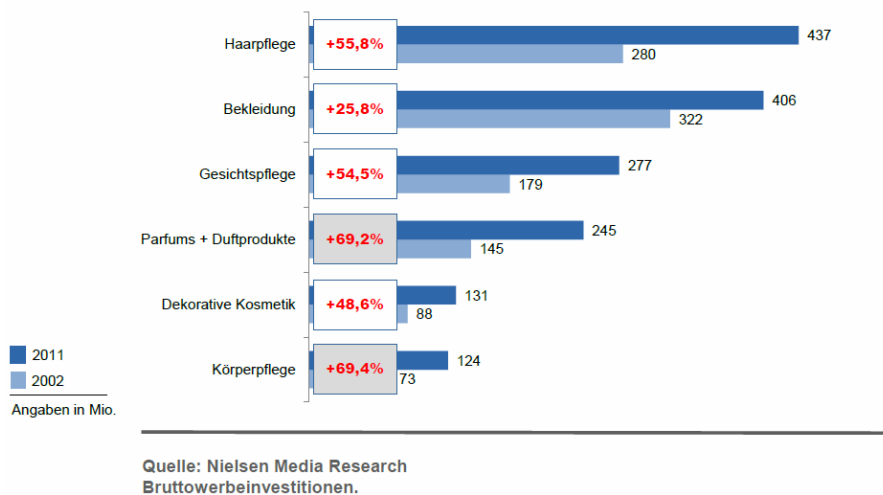


Abbildung 3: Verbraucheranalyse 2012 Beauty Bruttoinvestitionen

Grundsätzlich geht aus der Verbraucheranalyse hervor, dass gutes Aussehen immer wichtiger für die Deutschen wird. Eine Steigerung um 10,6% innerhalb der letzten 10 Jahre auf 78,1% bestätigt diesen Trend. Obwohl, wie eingehend angenommen, der Trend Metrosexualität eine Erfindung der Konsumgüterindustrie ist, wandelt sich das Bild der Männer zunehmend. Der metrosexuelle Mann bedient sich der Gender Deception⁵², da diese ihm die Flexibilität ermöglicht sich auszuleben und ihn in kein Rollenklischee zwingt. Die Identitätssuche, welche sich oftmals an den gängigen Rollenklischees orientiert, findet in der Welt des Konsums somit eine Vielzahl an Möglichkeiten, sich zu identifizieren. Auch wenn Metrosexualität ein Produkt des Konsums zu sein scheint, erweist sie sich als Orientierungshilfe. (...) Die verschiedenen Männlichkeiten können in der Konsum- und Medienwelt problemlos nebeneinander bestehen. Zudem ist es nicht nur möglich, nebeneinander zu agieren, sondern man kann in den letzten Monaten einen Trend beobachten, der die Abgrenzung der Männlichkeitstypen verwischt und sogar die Grenzen der Heteronormativität auflöst.

In der Werbewelt ist es möglich, trotz der gängigen und häufig verwandten Rollenklischees, neue Identitäten auszubilden. Männer können sowohl als Mann als auch als Frau in den Medien und der Werbewelt agieren. Ein Paradebeispiel für die nicht mehr klar abgegrenzten Geschlechter ist das Model Andrej Pejic. Als Mann geboren, wirbt er sowohl als Mann als auch als Frau für Produkte der Kosmetik- und vorrangig der Modeindustrie. Denn andersartige Darstellungen von Personen in der Werbung lösen

⁵² Gender Deception ist die Täuschung über das natürliche Geschlecht. Der Metrosexuelle täuscht seine Männlichkeit mit weiblichen Attributen

„(...) Verunsicherung und Irritation aus und stellen insofern ein mögliches Mittel zur Aktivierung dar.“⁵³ Aufgrund neutraler Ansätze, in denen keine Geschlechterrollen bedient noch ein gängiges Klischee medialisiert wird, ist es möglich, dass ein Produkt attraktiver erscheint. Im Folgenden werden die Implikationen für das Marketing aufgezeigt, da es zunehmend essenzieller wird, alle Identitätsausprägungen in die Marketingkampagnen mit einzuplanen, „(...) weil die Sättigung vieler Märkte und die so entstandene Macht der KonsumentInnen (...) mit den allgemeinen Individualisierungstendenzen dafür verantwortlich [ist], dass Unifizierungskonzepte kaum mehr erfolgreich sein können.“⁵⁴ Denn „(...) es gibt nicht DEN neuen Mann. DEN neuen Mann auszurufen, hieße im gleichen Atemzug, erneut ein hegemoniales Bild von Männlichkeit (mit der Konsequenz, einen neuen sinnlosen Krieg der Geschlechter heraufzubeschwören) zu behaupten, was in der Welt von morgen schlechterdings nicht mehr haltbar ist.“⁵⁵

4.2 Die Entgrenzung der Lebensbereiche

Zu Beginn des 21. Jahrhunderts erlauben es die soziokulturellen Voraussetzungen, dass sich die Geschlechter angleichen – ohne jedoch gleich zu werden. Dies ermöglicht der Megatrend der Individualisierung, welcher in den letzten Jahren zu verzeichnen war. Männer können Lebensstile herausbilden, die unabhängig von Geschlecht, Alter und sozialer Herkunft sind, und diese immer wieder verändern und an die jeweilige Lebenssituation anpassen.⁵⁶ Dieser Trend bringt nach Ferchhoff und Neubauer so genannte Patchwork-Identitäten hervor. Sie erlauben den Individuen, ihr Lebensverhältnis aus einem breiten Repertoire an möglichen Lebenskonstituenten und –mustern zu wählen und somit das eigene Leben aus verfügbaren und frei wählbaren Elementen selbst zu konstruieren beziehungsweise zu rekonstruieren.⁵⁷ Resultierend aus der neuen Wahlfreiheit entstehen an dieser Stelle auch neue Identitäten. Diese sind nicht mehr in dem Maße stabil wie vor einigen Jahren, sondern entwickeln sich zu Augenblicks-Identitäten.⁵⁸ Heute ist es einfacher, eine Identität zu wählen, wohingegen andererseits keine Möglichkeit mehr besteht, eine Identität festzuhalten beziehungsweise für sich zu okkupieren.⁵⁹ Die neuen Identitäten wirken sich demnach auch auf die Le-

⁵³ Stuber, Iltgen 2002, 21.

⁵⁴ Vgl. Stuber, Iltgen 2002, 38.

⁵⁵ Männerstudie 2008, 16

⁵⁶ Vgl. Männerstudie 2008, 27

⁵⁷ Vgl. Reiss 2003 in Gaugele, Reiss 2003, 16

⁵⁸ Baumann 1992, 694

⁵⁹ Vgl. Reiss 2003 in Gaugele, Reiss 2003, 17

bensbereiche der Individuen aus und männliche und weibliche Lebensbereiche definieren sich neu.

4.2.1 Weibliche Lebensbereiche

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit der Thematik der aufbrechenden Geschlechtergrenzen und der sich wandelnden Männlichkeit. Um in diesem Zusammenhang die sich neu formierenden Lebensbereiche des männlichen Geschlechts fokussieren und erläutern zu können, müssen zunächst um die Vollständigkeit zu bewahren, auch die weiblichen Lebensbereiche kurz angeschnitten werden, da diese unerlässlich für das männliche Geschlecht sind.

Das die weiblichen Lebensbereiche nicht mehr mit denen, des letztens Jahrhunderts zu vergleichen sind, ist spätestens seit dem Beginn der Emanzipation bekannt. Frauen sind nicht mehr nur Hausfrauen, die sich um die Kinderaufzucht und den Haushalt kümmern, sondern treten eine Ausbildung, ein Studium und einen Beruf an. Sie sind frei in der Entscheidung ob sie sich selbst einen Kinderwunsch erfüllen möchten oder den Fokus auf die Karriere legen. Frauen sind in der heutigen Zeit nicht mehr von Männern abhängig; weder finanziell, emotional und noch nicht einmal bei dem Kinderwunsch der sich durch In-vitro-Fertilisation⁶⁰ erfüllen lässt.

Diese Aspekte der neuen weiblichen Lebenswelten, in denen sie nicht mehr an das männliche Geschlecht gebunden sind, lösen sich die starren Vorgaben der männlichen Hegemonialstellung auf. Durch zahlreiche Studien zu der Thematik der Frauenforschung wird das weibliche Geschlecht in seiner neuen Rolle des 21. Jahrhunderts gestärkt und durch eben diese geprägt. Folglich stellt sich unweigerlich die Frage, wenn das weibliche Geschlecht seine Lebensbereiche neu definiert, sich emanzipiert und die männliche Hegemonie⁶¹ in den Hintergrund rückt, wie verhält sich das männliche Geschlecht verhält. Es wird nun nicht mehr in dem Ausmaße gebraucht und in großen Teilen seiner damaligen vorherrschenden Rolle kaum noch beachtet. Das folgende Kapitel beschäftigt sich demnach mit den neuen männlichen Lebensbereichen infolge der weiblichen Emanzipation und dem Entgegenwirken einer vermeintlichen männlichen Krise.

⁶⁰ In-vitro-Fertilisation ist der lateinische Ausdruck für künstliche Befruchtung

⁶¹ Hegemonie gibt vor wie ein Mann zu sein hat. Männliche Hegemonie hebt den Mann als dominanten Part hervor

4.2.2 Männliche Lebensbereiche

Im 21. Jahrhundert definieren Männer ihre Rolle und die damit verbundenen Lebenswelten grundlegend neu und verabschieden somit (wenn auch in Teilen gezwungen durch die Emanzipation der Frau) das Konzept der hegemonialen Männlichkeit. Da sich laut der Wissenschaft der Mann, trotz seines neuen Selbstbewusstseins, der Implementierung der weiblichen Lebenswelt, sei es in Form des neuen Vaters oder der Benutzung weiblicher Produkte und der damit verbundenen Freiheit auf eine Krise zu bewegen könnte, werden homosoziale Gemeinschaften stärker gebildet denn je. Innerhalb dieser Männergemeinschaften, zum Beispiel eines Sportvereins, wird den Männern habituelle Sicherheit vermittelt, welche manchen Männern in dem eigenen Dasein fehlt. Ein entscheidender Faktor innerhalb der Homosozialität „(...) ist die symbolische Dimension, die darin besteht, dass die Ausbildung moralischer Orientierungen, politischer Einstellungen sowie von Wertsystemen primär im wechselseitigen Austausch der Geschlechtsgenossen untereinander geschieht und dass die Geschlechtsgenossen sowohl die signifikanten als auch die generalisierten Anderen sind, an denen der einzelne Mann sich orientiert.“⁶² Gerade in der heutigen Zeit, in der das Mannsein nicht mehr so selbstverständlich und unanzweifelbar wie noch vor einigen Jahren ist, sucht der Mann Bestätigung seiner selbst und „(...) insbesondere die geschlechtliche Selbstvergewisserung, also die wechselseitige Bestätigung was einen (normalen) Mann ausmacht.“⁶³

An dieser Stelle lässt sich erkennen, obwohl es neue Lebensbereiche, neue Geschlechterausprägungen und nicht zuletzt eine neue Offenheit andersartiger Gender gibt, dass die Auswahl dieser Lebenskonzepte nicht so einfach zu gestalten ist wie zunächst angenommen. Männer benötigen trotz der Ausgestaltungen ihrer neuen Lebenswelten, in der sie frei sein können, immer noch die Bestätigung ihrer Geschlechtsgenossen. Somit lässt sich erkennen, dass der normale Mann, in dem Fall die Mehrheit der Bevölkerung doch noch nicht in so weit individualisiert handeln kann, ohne dabei sich selbst durch Andere zu hinterfragen. Denn gerade das Abgleichen und Hinterfragen schließt wiederum ein individualisiertes Handeln und eine Freiheit des eigenen Seins aus, wenn fremde Einflüsse zu neuen Messlatten angehoben werden. Um weitere Orientierung in einem schier nicht mehr übersehbaren Pool an Möglichkeiten zu gewinnen, bedienen sich viele Menschen der Medien.

⁶² Meuser 2001, 14

⁶³ Ebd.

Im nächsten Kapitel wird die Werbung als Reflexion der Identitätsvielfalt fokussiert. Die neuen Lebensbereiche aller Individuen werden immer häufiger durch die Werbung dargestellt, reflektiert und beeinflusst. Denn „(...) Werbung [ist] eines jener Funktionssysteme, mit dessen Hilfe sich moderne Gesellschaft über sich selbst informiert.“⁶⁴

⁶⁴ Zurstiege 2008, 85

5 Werbung als Reflexion der Identitätsvielfalt

5.1 Typologien ein ad absurdum

Geschlechterstereotype sind laut dem Zukunftsinstitut längst ab absurdum geführt. Es wird nicht mehr von der Nivellierung⁶⁵ der Geschlechter gesprochen, sondern vielmehr geht es um die neue Diversität in der sich Männer und Frauen jenseits der klassischen Stereotype bewegen und das mit einer bis dato nie da gewesenen Selbstverständlichkeit.⁶⁶ Frauen sind entgegen früheren Zeiten nicht mehr nur Hausfrauen, die sich um die Kinder, den Haushalt und den Mann kümmern. Sie erlernen Berufe, arbeiten und tun dies nicht zuletzt auch in den Berufen, die lange Zeit als Männerdomäne galten. Sie können frei wählen, auf welche Weise sie ihr Leben gestalten möchten, und vereinen dabei meist spielerisch Kind und Karriere. Auch bei dem typischen Klischee der Männer findet ein signifikanter Wandel statt. Der Mann ist nicht mehr länger der Alleinverdiener, der für seine Familie sorgt, sondern kann in der heutigen Zeit auch den bisher Frauen vorbehaltenen Vaterschaftsurlaub (Elternzeit) nehmen oder sich beruflich als Kosmetiker betätigen.

„Männer verzichten mittlerweile gerne auf die Rolle des unhinterfragbaren Helden aus Eisen und Stahl, Willenskraft und Durchhaltevermögen.“⁶⁷

Das traditionelle Männerbild befindet sich auf dem Rückzug und neue Lebensstile können sich ausprägen. Um eben diese neuen Lebensstile ausprägen zu können, reicht es nicht, nur das veraltete Rollenklischee abzustreifen, sondern es muss eine völlige Umstrukturierung und Neuorientierung des eigenen Lebens an die äußeren Einflüsse und die Gesellschaft stattfinden. Männer müssen sich, um eine neue Orientierung zu erlangen, auch an den Frauen ausrichten. Denn „(...) Frauen sind (...) Avantgardistinnen, die die Männer motivieren, leiten, prägen - auf ihrem Weg zum Neuen Mann.“⁶⁸

Spezifiziert wird dies im folgenden Kapitel, in dem das Konzept der Mimesis erläutert wird, welches schon im 4. Jahrhundert vor Christus die Menschen zu einem neuen Denken über die sich selbst und die vorgegebenen Rollen veranlasste.

⁶⁵ Nivellierung: In diesem Kontext gleichmachen

⁶⁶ Vgl. Männerstudie 2008, 29

⁶⁷ Männerstudie 2008, 20

⁶⁸ Männerstudie 2008, 31

5.2 Das Konzept der Mimesis

Die Mimesis befasst sich seit dem 4. Jahrhundert vor Christus nicht nur mit der Kunst, sondern auch mit den unterschiedlichen Ausprägungen des Menschlichen. Der Grundgedanke liegt in der Nachahmung, in dem Sich-Angleichen, um etwas zum Ausdruck zu bringen. Nach Gebauer und Wulf verläuft der mimetische Prozess über vier Phasen:

1. Bezugnahme auf eine andere Welt
2. Aneignung von Elementen jener Welt
3. Interiorisierung jener Elemente
4. Veräußerlichung und Aufführung

Bezieht man nun die vier Phasen des Modells auf die Neuorientierung der Männer, lässt sich erkennen, dass die avantgardistische Rolle der Frauen in Bezug auf die neuen Männer ebenfalls einen mimetischen Prozess durchläuft. Männer nehmen zunehmend Bezug auf die andere, die weibliche Welt und eignen sich Elemente eben dieser an. Männer verwenden nicht nur Kosmetikprodukte, wie eingangs mit Zahlen des VKE belegt worden ist, sondern sie implizieren auch weibliche Kleidungsstile, nehmen Elternzeit oder arbeiten in weiblichen Berufen, wie zum Beispiel dem der Stewardessen. Noch vor einigen Jahren war es undenkbar, dass ein Mann, welcher beruflich bedingt Anzüge trägt, ein rosafarbenes Hemd dazu kombiniert, welches an die Bluse seiner Frau erinnert, oder mit dem Kinderwagen an der einen und dem Handy an der anderen Hand durch den Stadtpark flaniert. Der mimetische Prozess erlaubt es dem Individuum, mit seiner Identität zu spielen und diese über den Beruf, das Medium Kleidung oder einzelne Verhaltensweisen zum Ausdruck zu bringen. Das Modell der Mimesis steht in Konkurrenz zu den zuvor beschriebenen Erkenntnissen Foucaults und Butlers:

„Während in der Auseinandersetzung um Performativität und um die Bedeutung von Performanz der Körper und die zeigende Seite körperlichen Handelns im Vordergrund der Diskussion steht, bezieht sich Mimesis auf den Leib, auf die leiblichen und sinnlichen Erfahrungen und auf den Leib als Vermittlungsinstanz zwischen einer inneren und einer äußeren Perspektive.“⁶⁹

Obwohl das Konzept der Mimesis sehr viel älter ist als die Theorien von Foucault und Butler, ist es in der heutigen Zeit jedoch aktueller und effektiver. Männer lehnen in der heutigen Zeit die Idealisierungen sowie die Typisierungen des eigenen Geschlechts ab

⁶⁹ Scheiper 2008, 133

„(...) [und] Männer [sowie auch] Frauen entwickeln ständig neue Lebensmodelle und damit auch neue Geschlechteridentitäten.“⁷⁰ Die Entwicklung der neuen Lebensmodelle beruht zwar auf den gesellschaftlichen Veränderungen, jedoch zwingt die Gesellschaft das Individuum nicht, wie bei Foucault und Butler, sich an den Diskursen auszurichten, sondern das Individuum wählt frei, wen oder was es durch das Konzept der Mimesis nachahmen möchte. Der konkrete Unterschied der Theorien von Foucault und Butler zu dem Konzept der Mimesis liegt in der Freiheit, dass das Individuum nicht mehr den strengen Vorgaben der Gesellschaft folgen muss. Als Resultat daraus lässt sich ableiten, dass die zahlreichen Ausprägungen der Geschlechteridentitäten ein Ergebnis der Zwischenstufen der Mimesis sind. Männer nehmen vermehrt Bezug auf die weibliche Welt (1. Stufe) und eignen sich Elemente eben dieser an (2. Stufe). Hier entstehen nun zum Beispiel die für diesen Kontext wichtige Metrosexualität und die Androgynie der Transgender. Biologisch sind die Männer immer noch Männer, in ihrer Verhaltens- und Denkweise jedoch stark an Frauen orientiert. Nicht immer werden der dritte und vierte Schritt (Interiorisierung und Veräußerlichung) wie im Fall eines Geschlechterwechsels oder einer Geschlechtsangleichung bei Transgenderpersonen vollzogen. Trotz alledem lässt sich hier erkennen, dass das Konzept der Mimesis ein wichtiger Bestandteil in der Orientierung der neuen Männer geworden ist, indem sie sich an den vier Schritten, wenn auch unbewusst, ausrichten. Man könnte annehmen, dass sich das Konzept der Mimesis als fehlerhaft erweist, da die Individuen in einer Art Zwischenstufe stecken bleiben und in dieser weder konkret männlich noch weiblich sind. Jedoch ist diese vermeintliche Fehlerhaftigkeit nicht Produkt des Konzeptes, sondern der Lebensumstände und Individualisierung der Individuen. Sie haben frei entschieden, dass sie nicht konkretisiert auf ein Geschlecht festgelegt werden möchten, sondern mit den Facetten des Männlichen wie auch den Facetten des Weiblichen spielen möchten.

Besonders die Werbung hat sich die Erscheinung des Androgynen zu Nutze gemacht, welches im Folgenden unter dem Kapitel: *Die Inszenierung der Androgynie in der Werbung* betrachtet wird.

⁷⁰ Männerstudie 2008, 31

5.3 Die Inszenierung von Androgynie in der Werbung

5.3.1 Definition Marketing und Werbung

Um nun in den folgenden Kapiteln auf das Marketing und die Werbung eingehen zu können, soll an dieser Stelle zunächst der Begriff *Marketing*, sowie der Begriff *Werbung* definiert werden.

Marketing ist laut Meffert, die effiziente und bedürfnisgerechte Gestaltung von Austauschprozessen.⁷¹ Das Marketing eines Unternehmens richtet sich somit konsequent an den Bedürfnissen des Marktes und seiner Kunden aus. Um in einem großen Markt, wie zum Beispiel dem Konsumgütermarkt, langfristig erfolgreich bestehen zu können, muss ein Unternehmen mit Hilfe des Marketing-Mixes seine Ziele operativ umsetzen. Der Marketing-Mix besteht aus den Instrumenten: *Product*, *Price*, *Place* und *Promotion*.⁷² Diese Instrumente werden innerhalb eines Unternehmens intern wie auch extern kommuniziert. Wichtig in diesem Kontext ist die interne Umsetzung der Marketingstrategien durch die Werbung.

„Werbung ist die Beeinflussung von verhaltensrelevanten Einstellungen mittels spezifischer Kommunikationsmittel, die über Kommunikationsmedien verbreitet werden.“⁷³

Insbesondere die menschliche Identität ist geprägt von der medialen Darstellung von Produkten. So ist es nahe liegend, dass die Werbung, welche das Individuum in seiner Lebenswelt beeinflusst, sich der Geschlechterthematik in den letzten Jahren annähert. Das Marketing reagiert auf äußere Umstände und Veränderungen seiner Kunden und Veränderungen des Marktes und impliziert neue Strategien zur Kundengewinnung innerhalb seiner Werbekampagnen.

5.3.2 Androgynie in der werblichen Genderdiskussion

Als androgyn bezeichnet man eine hybride Mischform, die weibliche und männliche Geschlechtsmerkmale miteinander vereint. Androgynität beschreibt die Verwischung von Grenzen und das Changieren der Dichotomie.

⁷¹ Meffert 2012, 3

⁷² Product = Produktpolitik, Price = Preispolitik, Place = Distributionspolitik, Promotion = Kommunikationspolitik

⁷³ Kroeber-Riel 1988, 29

„Androgynie soll Freiheit von einengenden Geschlechtsrollenvorschriften bedeuten, einen größeren Verhaltensspielraum ermöglichen und damit Menschen größere Entfaltungschancen bieten.“⁷⁴

In altertümlichen Schöpfungsmythen wurde “[die] Gestalt des Hermaphroditen, die Figur des Androgyns als harmonische Mischform des Männlichen und Weiblichen, als gleichgeschlechtliches Doppelwesen [dargestellt].”⁷⁵ Betrachtet man die letzten Jahrzehnte, gewinnt der Begriff der Androgynität immer mehr an Aktualität. Mit den Künstlern wie Boy George, Dawid Bowie und zuletzt Michael Jackson, der sein Aussehen durch chirurgische Eingriffe immer weiter an sein Idol Diana Ross anzugleichen versuchte, wurde Androgynität in den achtziger Jahren wieder zu einem diskutierten Thema der Gesellschaft. Zu diesem Zeitpunkt fand auch die Modeindustrie mit den ersten androgynen Kampagnen, wie der von Jil Sander Gefallen an dem Spiel mit den gleichgeschlechtlich wirkenden Models. In den neunziger Jahren wurde es trotz des latenten Geschlechterdiskurses ruhig um die Androgynie. Erst 2011 erweckte die Musik- und Modebranche den Trend zur Androgynie neu. Mit Sängern wie Bill Kaulitz, welcher lange Haare, viel Make-Up und noch mehr Schmuck trägt, wurde eine neue Blütezeit der Androgynität geboren. Auch die Modeindustrie macht sich diesen Trend zu Nutzen. Seit 2011 erlebt das australische Model Andrije Pejic einen nicht enden wollenden Hype um seine Person.

“Die Frauen-Welten-Studie stellt fest, dass es letztlich die Kombination aus Maskulinität und Femininität sei, die für das Gefühl größerer persönlicher Freiheit und Unabhängigkeit sorgt, und dass davon vor allem die androgynen und nicht so sehr die maskulin-orientierten Menschen profitieren.“⁷⁶

Eben diese Kombination aus den beiden Geschlechtern ist auch für die Werbung immer attraktiver geworden. Sie kann hierdurch ein breiteres Publikum ansprechen und „(...) die Veränderung (...) der Geschlechter ist für das ständig auf der Suche nach neuen Themen befindliche Werbesystem von großem Interesse.“⁷⁷ Eine mögliche Antwort auf die Frage, warum Androgynität ein so signifikantes Thema der heutigen Werbung ist, könnte auf die synthetisierende Struktur des Begriffs zurückzuführen sein:

„Androgynität beinhaltet in ihrer mythologischen Fundierung das (Heils-)Versprechen, Gegensätze zu vereinen oder zu überwinden, und ist somit Zeugnis für eine

⁷⁴ <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=6511>

⁷⁵ <http://schreibkraft.adm.at/ausgaben/02-wiederkehr/androgynitat-in-der-gegenwartskunst>

⁷⁶ <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=6511>

⁷⁷ Zurstiege 1998, 24

dem Menschen innewohnende Sehnsucht nach Einheit und sexueller (Rollen-) Unabhängigkeit.“⁷⁸

Zudem ist die Androgynie innerhalb der Werbekampagnen stets ein Mittel der Aktivierung. Visualisierungen von fremdartigen Objekten lösen in den Konsumenten Verunsicherung aus und zwingen ihn somit unterbewusst, die Kampagnen verstärkt zu betrachten, zu interpretieren und darüber nachzudenken. Durch die fehlenden „(...) Zuschreibungskriterien wird der Betrachter von den ambivalenten Figuren wie magnetisch angezogen und das Abrücken vom Primat der Optik und der Auflösung der Wahrheits- und Eindeutigkeitsanspruches an das Visuelle, lassen die Marke oder das Produkt langfristig im Konsumentengehirn präsent sein.“⁷⁹ In Bezug auf die Genderdiskussion bietet die Androgynie, wie sie in der Werbung oftmals publiziert wird, auch den Ausstieg aus den gesellschaftlichen Diskursen. In der Werbewelt kann sich der Mensch frei entfalten und ist nicht mehr den strengen Vorgaben der Dichotomie unterworfen.

Im Folgenden werden diverse Marketing-Kampagnen vorgestellt, in denen die aufgebrochenen Geschlechtergrenzen und die neuen Lebensbereiche visualisiert werden, und es wird erläutert, warum die Konsumgüterindustrie verstärkt auf androgyne Reize setzt.

5.4 Neue Wege der Marketing-Kampagnen

5.4.1 Genderspezifische Marketingkampagnen

Innerhalb der Werbeanzeige besteht die verbale und nonverbale Gestaltungsstrategie. In den letzten Jahren ist der Anteil der nonverbalen Bilder kontinuierlich gestiegen. Im Gegenzug dazu wies der Textanteil einen kontinuierlichen Fall auf. Die Erinnerung des Rezipienten wird laut der Zeitschrift *Stern* besser angesprochen als eine reine Textanzeige. Jedoch „erst beide Darstellungsstrategien zusammen, textliche und bildliche Komponenten, und vor allem deren wechselseitige Beeinflussung ergeben jedoch das gesamte gestalterische Potential der Anzeigenwerbung.“⁸⁰ Die folgenden Werbeanzeigen zeigen sowohl die Beeinflussung durch den verbalen Teil, überzeugen jedoch vor-

⁷⁸ <http://schreibkraft.adm.at/ausgaben/02-wiederkehr/androgynitat-in-der-gegenwartskunInsbesonst>

⁷⁹ Vgl. ebd

⁸⁰ Zurstiege nach Langer 1985

rangig durch den bildlichen Anteil, der die neuen Identitätsausprägungen berücksichtigt.

5.4.2 El Boton – Mango Fashion Award 2011

In der folgenden Abbildung ist die Kampagne El Boton – Mango Fashion Awards des spanischen Modelabels Mango aus dem Jahr 2011 abgebildet. Es handelt sich um eine Kampagne für den vierten Mango Fashion Award, der Nachwuchskräfte aus der Modeindustrie fördert. Das androgyne Model Andrej Pejic ist das Aushängeschild der Kampagne. Anhand dieser Kampagne lässt sich zum einen erkennen, dass der Bildanteil viel höher ist als der Textanteil, zum anderen, dass hier ein Model gecastet wurde, das nicht mit dem binären System konform ist.



Abbildung 4: Mango Fashion Awards – EL Boton 2011

⁸¹ <http://posted.thelabelfinder.com/wp-content/uploads/2011/03/MFA4th-edition-copia.jpg>

Laut dem Fashionmagazin Grazia steht das Topmodel mit der androgynen Ausstrahlung stellvertretend dafür, dass "Mann" mit viel Engagement die Gesetze der Modewelt außer Kraft setzen kann. Innerhalb dieser Kampagne soll laut Mango genau diese Zweideutigkeit, die das Model auszeichnet, gezeigt werden.

„Das von den Designern aus der Fashionwelt meistgefragte Model ist eigentlich ein Mann und dieses Spiel ist genau der Grund, warum er der neue Star der großen Modemarken und wichtigsten Verlagshäusern ist.“⁸²

Der Slogan „create your own revolution“ soll den jungen Designern eine Schlüsselbotschaft vermitteln: "Kreiere deine eigene Revolution" - ein Aufruf, damit sie sich in die wahren Revolutionäre der Mode, der Formen, der Farben und der Trends verwandeln.⁸³ Anhand dieser Werbekampagne lässt sich auch sehr gut herausstellen, dass „werbliche Darstellungen von Männern (...)keine Abbilder [sind], keine medialen Repräsentationen wirklicher Männer (...), die dann entsprechend als gute (weil wahre) bzw. als schlechte (weil nicht-wahre) Darstellungen beurteilt werden können. Männerbilder und Männerleitbilder sind das Ergebnis medialer Beobachtungsprozesse und besitzen als solche ihren eigenen Wahrheitswert.“⁸⁴ Im Umkehrschluss bedeutet das, dass die Werbung mit der Darstellung von Personen zwar keine Abbilder schafft, sie jedoch eine Orientierung für die Herausbildung neuer Bilder und demnach neuer Lebensentwürfe sein kann. „Create your own revolution“ steht hier nicht nur für den Mango Fashion Award, sondern regt den Betrachter der Werbekampagne zudem dazu an, über seine eigene mögliche sexuelle Revolution nachzudenken. Denn gerade das Transgendermodell Pejic lässt enormen gedanklichen Spielraum der Thematik der eigenen Wahrnehmung und der eigenen Bedürfnisse entstehen. Zudem ist mit der Wahl des Models die bis vor einigen Jahren tabuisierte Zweigeschlechtlichkeit zu einem elementaren Faktor der Anzeige geworden.

Die Werbung bedient sich zur Aktivierung des Rezipienten eines Paradoxons. Innerhalb der Anzeigenkampagne, werden die Key-Visuals⁸⁵ von Männern anders als bei Frauen auf das Gesicht gelegt. Die Abbildung des ganzen Körpers ist bei Kampagnen weiblicher Protagonistinnen zu finden. Da das Transgendermodell biologisch ein Mann ist und somit keine weiblichen sekundären Geschlechtsmerkmale besitzt, sieht es dennoch durch die langen Haare, das Make-Up und die Kleidung weiblich aus. Und obwohl hier der ganze Körper abgelichtet ist, steht trotz alledem das Gesicht mit der aus-

⁸² <http://dresscode.at/magazin/magazin-news-detail/article/14082/>

⁸³ Vgl. <http://www.grazia-magazin.de/fashion/Tipps-und-Trends/It-Boy-Girl-Andrej-Pejic-modelt-fuer-Mango>

⁸⁴ Zurstiege 2008, 123

⁸⁵ Key-Visual ist der Schlüsselreiz in einer Werbekampagne

drucksstarken Mimik im Vordergrund. Es handelt sich somit um eine Verschmelzung der typischen Key-Visuals der Anzeigenkampagne, genau wie des typischen äußeren Erscheinungsbildes beider Geschlechter. Viel subtiler, aber dennoch wichtig für die unterbewusste Wahrnehmung durch den Konsumenten sind die typisch weiblichen Ausdrucksformen wie die übereinander geschlagenen Beine des Models. Weiterhin thront das Model auf einem sehr hohen Stuhl, welcher auf einem Haufen Papier und auf Frauenkörpern, welche nur teilweise sichtbar sind platziert ist. Der Stuhl könnte ein Indiz dafür sein, dass das Geschlecht ein immenser Faktor in der Werbung ist und das Model (welches für das neue Geschlecht steht) somit auf eine höhere Position angesiedelt wird. Außerdem könnte man annehmen, dass durch die Platzierung des Stuhls auf den Frauenkörper, die weibliche Emanzipation nicht weiter vorangetrieben wird und stattdessen die neuen Gender explizit hervorgehoben und erforscht werden sollen. Die nonverbale Kommunikation der Anzeigenkampagne bringt kein direktes Geschlecht hervor und birgt mit ihrer nicht klaren Struktur ein Problem. Denn es ist unerlässlich, sich der Worte Mann und Frau zu bedienen um einen Sachverhalt kommunizierbar zu machen. Es scheint, als hätten die Strategen hinter der Kampagne wissentlich mit dieser nicht direkt identifizierbaren Kampagne gespielt um langfristig in den Köpfen der Kunden verankert zu bleiben sowie die Einzigartigkeit ihres Unternehmens widerzuspiegeln. Mango scheint sich auf diese Weise als junges, revolutionäres Unternehmen, welches die Träume junger Menschen verwirklicht, etabliert zu haben. In Bezug auf die Genderthematik war die Wahl, Pejic zu buchen, der die Grenzen zwischen Männlichkeit und Weiblichkeit revolutioniert, optimal.

5.4.3 Jean Paul Gaultier Frühjahrskollektion 2012

Die Wahl für Pejic als Gesicht der Mango-Kampagne könnte zudem durch den Designer Jean Paul Gaultier beeinflusst worden sein, welcher in der Jury des Fashion-Awards sitzt. Denn auch der französische Modeschöpfer Jean Paul Gaultier buchte das Transgender Model Pejic im Jahr 2011 für die Anzeigenkampagne seiner neuen Frühjahrskollektion. Bei dieser Kampagne posierte Pejic mit dem Topmodel Karolina Kurkova.



Abbildung 5: Sean Paul Gaultier Frühjahrskollektion 2011

Pejic und Kurkova schienen die optimale Besetzung für die Kampagne zu sein. Äußerlich könnte man vermuten, dass es sich bei dem Paar in erotisch anmutender Pose um Schwestern handeln mag, jedoch ist hier das perfekte Zusammenspiel für die Inszenierung der Kampagne entstanden. Kurkova und Pejic repräsentieren die Universalität der Frühjahrskollektion und zudem, durch die Andersartigkeit Pejics, die Exklusivität und vor allem die Modernität, für die Gaultier steht. Das Thema der Kollektion war die Gradwanderung zwischen den beiden Geschlechtern, für die die beiden Topmodels posierten. Äußerlich sehen sich beide Models so ähnlich, dass man eine schwesterliche Verwandtschaft nicht ausschließen kann, und dennoch sind sie vollkommen unterschiedlich. Dies ist, wie in der El Boton Kampagne, der Schlüssel zur Aktivierung des Rezipienten. Ein lesbisches Paar, das auch noch äußerlich auf eine Verwandtschaft schließen lässt, jedoch ein nicht direkt identifizierbares heterosexuelles Paar ist, ist in dieser Pose ein Skandal. Der Rezipient ist aktiviert und die Aufmerksamkeit für den Hersteller garantiert. Zusätzlich zu der Anzeigenkampagne der Frühjahrskollektion, lief Pejic auch bei der Haute Couture Schau von Gaultier. Soweit ist dieser Umstand nicht erwähnenswert, jedoch trug er auf Grund der Faszination, welche er auf Gaultier ausübt, das Brautkleid. Das Brautkleid zu tragen, ist nur besonderen Models vorbehalten, da es den pompösen Schluss der Schau bildet. Doch gerade das schon fast skandalbehaftete Anderssein des Models bringt den Auftraggebern wie in diesem Fall Gaultier,

⁸⁶ <http://zeitgeschmack.com/wp-content/uploads/2012/02/Andrej-Pejic-Gaultier.jpg>

mehr Aufmerksamkeit, vermehrte Schlagzeilen in der Presse und den Medien und somit steigen durch die vermehrte Präsenz in den Medien und dem Bewusstsein der Käufer auch die Absatzzahlen.

5.4.4 Lingerie Kampagne des Kaufhauses Hema

Ein weiterer Faktor, warum in der letzten Zeit vermehrt Models mit speziellen, androgynen Merkmalen gebucht werden, ist die bereits genannte Aktivierung der Konsumenten sowie die Glaubwürdigkeit des Produktes. So engagierte das niederländische Kaufhaus Hema Pejic für eine Lingerie⁸⁷-Kampagne. Die Kampagne zeigt Pejic mit den typisch weiblichen Gesichtszügen und einem mäßigen Ausschnitt des Pullovers. Es handelt sich um die Werbung für einen BH des niederländischen Kaufhauses. Wer könnte die Wirkung eines Push-Up BH's besser inszenieren als ein Mann? Hier entsteht die Glaubwürdigkeit des Produktes, da es einem flachbrüstigen Mann tatsächlich zwei Körbchengrößen mehr zaubert. Laut dem Onlineportal Textilwirtschaft stieg der Umsatz nach der Kampagne um drei Prozent. Das niederländische Kaufhaus hat mit dieser Kampagne zwar keine enorme Umsatzsteigerung erreicht, jedoch ist es durch die Kampagne in aller Munde. Glaubwürdigkeit der Hausmarken sowie eine immense Reichweite durch die mediale Präsenz der Kampagne lassen den Konsumenten mit dem Kaufhaus sympathisieren.



88

Abbildung 6: Hema Push-Up BH 2011

⁸⁷ Lingerie sind Damen Dessous

⁸⁸ http://bilder.t-online.de/b/52/37/88/10/id_52378810/tid_da/auch-maenner-koennen-dessousmodel-werden-andrej-pejic-bewirbt-einen-neuen-push-up-bh-.jpg

Auch das Bewusstsein der Bevölkerung, über andere Genderformen durch die mediale Präsenz Pejic im Jahre 2011 stieg. Folglich ist anzunehmen, dass Werbung und Medienpräsenz der Genderthematik, die Menschen zum Nachdenken über andere Geschlechtsformen anregt. Wenn ein Sachverhalt stets wiederholt wird und die Bilder (Werbekampagnen) omnipräsent in den Köpfen der Konsumenten sind, lässt sich daraus schließen, dass eine positive Beeinflussung stattfinden kann andere Geschlechtersausprägungen zu akzeptieren.

Trotz des Umstandes, dass die Modeindustrie in letzter Zeit vermehrt auf androgyne Models, speziell des Typus wie Andrej Pejic setzt, lässt sich kein konkreter Wandel anhand dieser Kampagnen erkennen. Jedoch lässt sich erkennen, dass die Konsumgüterindustrie versucht, eine möglichst breite Palette der neuen Männlichkeit abzudecken.

5.4.5 Karlsberg Kampagne mit dem Titel „Mutter schafft“

Nicht nur Transgendermodels, welche speziell zur Aktivierung der Rezipienten genutzt werden, werden häufiger abgebildet, sondern auch Alltagssituationen an denen sich der Wandel der männlichen Lebensbereiche vollzieht. Zum Beispiel hat die Biermarke Karlsberg bereits im Jahr 2008 eine Kampagne produziert, in der sich der beginnende Wandel vollzieht. Drei Väter sitzen mit den Kinderwagen auf einer Parkbank und trinken ein Karlsberg Bier. Unter dem Kampagnenslogan „Mutter schafft“, lässt sich der Trend erkennen, dass auch Männer Vaterschaftsurlaub beanspruchen. Zudem impliziert der Slogan, dass es nicht mehr verpönt ist, als Mann ein geringeres Einkommen zu haben als die Frau und demnach zu Hause für den Nachwuchs zu sorgen. Weiterhin lässt sich anhand dieser Kampagne die homosoziale Gruppenbildung, wie in Kapitel 4.2 erläutert wurde, erkennen. Durch den Zusammenschluss der drei Männer, die allesamt Väter mit Kinderwagen sind, reflektieren sie die männliche Norm und ihre eigene Identität innerhalb der Gruppengemeinschaft.



Abbildung 7: Karlsberg Kampagne "Mutter schafft" 2008

Zudem arbeitet die Werbekampagne von Karlsberg mit der gängigen Werbemethode der Konditionierung. Die bildliche Darstellungen der Kampagne verspricht dem Verbraucher, in diesem Fall den Vätern eine Belohnung. Das Bier mit den Freunden symbolisiert die Freiheiten die sie, als sie noch nicht Väter waren hatten und somit trotz ihrer neuen Rollen noch immer der Mann und die Freunde sind, die sie einmal waren.

Anhand dieses Beispiels lässt sich erkennen, dass die sich wandelnde Männlichkeit keine direkte Lösung in der Androgynie findet. Androgyne Männerbilder werden zwar zur Aktivierung der Rezipienten von einigen Konsumgütern, wie der Frühjahrskollektion von Gaultier oder des niederländischen Kaufhauses Hema, herangezogen, um den Absatz und die Bekanntheit zu steigern, können sich allerdings nicht als neues Konzept etablieren. Vielmehr findet die sich wandelnde Männlichkeit einen Lösungsweg in der Darstellung und Verinnerlichung neuer Lebensbereiche. Diese werden in den aufgezeigten Anzeigenkampagnen visuell mit der Top-Down⁸⁹ Verarbeitung dargestellt. Die Top-Down Verarbeitung löst beim Kunden die Aufmerksamkeit aus, welche von seinen Erwartungen, Erfahrungen und nicht zuletzt seinen Bedürfnissen gelenkt wird. Anhand dessen lässt sich der Zusammenhang erkennen, dass der Kunde in der aufgezeigten Anzeigenkampagne eine Antwort auf die Frage nach seinen Bedürfnissen und seiner derzeitigen Lebenssituation findet. Er kann aus den werblichen Welten eine Lösung für seine reelle Lebenswelt interpretieren.

⁸⁹ <http://img.fotocommunity.com/photos/2914992.jpg>

⁹⁰ Der Top Down Ansatz bezeichnet das klassische Marketing. Es erfolgt zunächst die Zielsetzung mit der anschließenden Suche nach geeigneten Maßnahmen zur Umsetzung der Ziele

Wie sich diese neuen Lebensbereiche und daraus resultierende Identitäten und Lebenskonzepte von Männern in die Marketingaktivitäten eingliedern, wird im nächsten Kapitel erläutert.

6 Implikationen für das Marketing

6.1 Der Einfluss des neuen Genders auf das Marketing

Wie sich in Kapitel 5.4 zeigte, nimmt die Werbung mancher Marken das neue Gender bereits in ihre Kampagnen mit auf. Rückblickend ist das neue Gender nicht nur der Trans-, Inter-, Metro- oder Homosexuelle, sondern auch der heterosexuelle Mann, der sich in neue Lebensbereiche eingliedert. Die neuen Lebensbereiche umfassen Themen wie Beruf, Selbstverwirklichung und Väterlichkeit. Trotz der Verunsicherung, welche bei den Männern durch die Emanzipation des weiblichen Geschlechts und die mediale Fokussierung auf defizitäre männliche Orientierungsprobleme in der Gesellschaft stattfindet, haben sie Männer mit Hilfe einiger Konzepte an die neuen Lebensbereiche und damit neue Identitätskonzepte angepasst.

Nun gilt es für das Marketing genau diese Erkenntnisse über das neue Gender in ihre Marketingaktivitäten zu integrieren. Jedoch tun sich gerade deutsche Unternehmen mit der neuen Vielfältigkeit der Geschlechter schwer. Während die USA bereits seit den 90er Jahren die Genderrollen in ihre Kampagnen mit einbinden, beginnt Deutschland hingegen erst in den letzten Jahren, seine Aktivitäten an geschlechtsspezifischen Unterschieden auszurichten. Auf der Suche danach, ob das neue Gender Einfluss auf das Marketing hat, findet man zahlreiche Kampagnen renommierter Marken wie Gaultier, jedoch ist kaum eine deutsche Marke vertreten. Deutsche Werbekampagnen, die den Zugang zu geschlechtsdifferenzierter Werbung noch nicht ganz gefunden haben und erst im Aufbau dieses neuen Kanals des Marketing-Mixes sind, haben Schwierigkeiten, ihre Kampagnen an der neuen Vielfalt, in der es nicht mehr nur männlich und weiblich, sondern auch viele andere Formen des Geschlechts gibt, auszurichten.

6.2 Diskriminierung statt Marketingerfolg

Ein negatives Beispiel ist der Werbespot der Bionade-Kampagne aus dem Jahr 2013. Das Produkt Bionade-Cola wurde unter der Betreuung von Lukas Lindemann Rosinski (LLR) in der Welt der Travestiekünstler platziert. Zu sehen ist ein Travestiekünstler, der sich nach seiner Show abschminkt und eine Bionade-Cola trinkt. Der Leitspruch, der während dieser Szene gesprochen wird, lautet: „Das Schöne an künstlichen Zutaten ist: Man kann sie auch weglassen.“



Abbildung 8: Bionade-Cola Fernsehspot 2013

Dieser Werbeslogan stieß bei vielen Transgendermenschen auf Unverständnis. Bionade impliziert, dass die Travestie nicht natürlich ist, sondern künstlich. Ein Boykott der Kampagne war die Folge dieses missglückten Spots. Das Internetportal Horizont⁹² veröffentlicht einige Rezensionen von Transgendermenschen zu diesem Spot:

"Als Transfrau fühle ich mich aufs Übelste beleidigt! Ich werde Euer Produkt ab jetzt boykottieren und allen meinen Freundinnen und Bekannten auch dazu raten."

Ein anderer schrieb:

"Für ein angebliches alternatives Produkt, einen transphoben, dragphoben Clip zu drehen, ist absolut beschämend."

An dieser Stelle lässt sich erkennen, dass trotz der neuen Individualität viele Marketingagenturen noch nicht explizit auf diese vorbereitet sind. LLR reagierte auf die Vorwürfe:

"Wir hoffen, dass all diejenigen, die sich gerade so an dem Spot reiben (...), uns noch einmal die Chance geben, sich die Bilder wirklich in Ruhe anzusehen: Wir zeigen eine wunderbar glitzernde Welt, die Welt des Varietés -und einen Men-

⁹¹ <http://www.horizont.net/standpunkt/spiesseralfons/pages/protected/pics/3575-org.jpg>

⁹² Portal für Marketing, Werbung und Medien

schen, der sich in eine Rolle begibt und diese irgendwann wieder ablegt. Und wir lassen die Wahl, was besser gefällt“.⁹³

Mit dieser Aussage wurden zwar die Dragqueens⁹⁴ und Travestiekünstler beruhigt, jedoch nicht die Transgenderpersonen. Problematisch an diesem Spot ist zudem, dass sich die Menschen angesprochen und in ihrer Würde gekränkt fühlen, welche gar nicht angesprochen wurden. Hier zeigt sich, dass selbst Betroffene der Zweigeschlechtlichkeit sich teilweise nicht identifizieren und akzeptieren können. Um noch einmal festzuhalten, dass der Spot nicht an Transsexuellen, sondern an Travestiekünstlern ausgerichtet ist, schreibt der LLR auf der Facebookseite der Kampagne:

"Liebe Dragqueens, wir lieben Euch - aber künstliche Wimpern wachsen nun mal nicht ganz natürlich! Mehr wollen wir gar nicht sagen!"⁹⁵

Trotz aller Entschuldigungen ist es fraglich, ob die Strategen hinter der Kampagne sich Gedanken über Diskriminierung, neue Männlichkeiten und Individualität gemacht haben. Denn in dem Spot ist klar ein veraltetes Schema der Geschlechterrollen zuerkennen:

„Zu Männern gehören Make-Up und verlängerte Fingernägel ebenso wenig wie Aromen und Konservierungsstoffe zu Getränken.“⁹⁶

Wenn Deutschland im großen weltweiten Markt mithalten möchte, ist es nun unabdingbar, dass sich die Werbestrategen zunächst mit den vermeintlich einfachen Geschlechtern wie Mann und Frau vertraut machen, bevor sie auf die neue Vielfältigkeit eingehen. Denn, betrachtet man die Werbekampagnen der letzten Jahre, ist zu beobachten, dass Männer vornehmlich in steifen Rollenklischees abgebildet werden.

„Männlichkeit wird (...) [weitgehend in der Werbung] stillschweigend vorausgesetzt und bleibt unreflektiert.“⁹⁷

Doch gerade das Männlichkeitsbild hat sich in den letzten Jahren massiv geändert. Von der damals vorherrschenden hegemonialen Männlichkeit ist wenig übrig geblieben. Männer sind keineswegs mehr die Befehlshaber, deren Macht unantastbar ist. Vielmehr werden sie weicher, nicht nur in ihrem Verhalten Frauen gegenüber, sondern auch in ihren Einstellungen zu sich selbst. Noch heute werden Männer vornehmlich im

⁹³ http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Bionade-Spot-stoesst-Transsexuellen-uebel-auf_114556.html

⁹⁴ Dragqueens- Männer die sich als Frauen verkleiden und sich meist bei Bühnenshow zeigen

⁹⁵ <https://www.facebook.com/bionade?fref=ts>

⁹⁶ <http://www.derwesten.de>

⁹⁷ Zurstiege 2008, 23

Zusammenhang mit Produkten dargestellt, die im weitesten Sinne auf traditionelle Männlichkeit verweisen.⁹⁸ Doch möchte ein Unternehmen, ein Hersteller oder ein Produkt auf dem Markt erfolgreich sein, muss es sich zunächst für das Themengebiet des neuen Mannes und dessen neuer Männlichkeit einen Zugang verschaffen. Denn noch scheint es heute so, als wäre die Männlichkeit ein terra inkognita⁹⁹ des Marktes und des Marketings.

6.3 Männer - terra inkognita des Marketings

Männer galten noch in den letzten Jahren laut dem Zukunftsinstitut für das Marketing der Konsumwelt als terra inkognita. Lediglich homosexuelle Männer bildeten in dem Bereich des Marketings eine gewichtige Ausnahme. Sie galten lange Zeit als Trendzielgruppe, an deren sich zukünftige Trends für die breite Masse ablesen ließen. Doch auch dieses Ideal wurde mit dem einhergehenden Mentalitätswandel vom Sockel gehoben.¹⁰⁰ Während Frauen ein immer größerer und wichtiger Faktor in der Männerwelt werden, ist es demnach wichtig, ihn mit in die Strategie eines Unternehmens, Herstellers oder Produktes einzubinden. „Der Feminismus ist auch an den Männern nicht spurlos vorbeigegangen. (...) Auch ein Mann muss heute zwischen den verschiedenen Rollenerwartungen changieren und strategisch-taktische und situationsabhängige Entscheidungen treffen. Dabei beschäftigen sich Männer zunehmend mit dem Spektrum des Konsummarktes. Produkte müssen sich stärker an die neuen Lebensrealitäten der Männer anpassen, woraus sich neue Männermärkte ableiten und entwickeln lassen, welche in Zukunft ein großes wirtschaftliches Potenzial bieten.“¹⁰¹ Die neuen Lebensrealitäten wurden bereits unter dem Kapitel: *Die Entgrenzung der Lebensbereiche* behandelt. Als Resultat dieses Kapitels wurde erschlossen, dass Männer sich zunehmend in Frauenwelten wie Kosmetika, Beruf oder Lebenszielen bewegen. Doch die Dynamik der Märkte macht es Unternehmen zunehmend schwerer, ihre Kunden zu erreichen. Die bis vor einigen Jahren geradlinigen Wege, Kunden zu erreichen, sind heute verschlungen und verlangen nach einer speziellen Bearbeitung durch Karten, Werkzeuge bis hin zu Guerillamethoden. Um die Kunden in der globalisierten Marktwirtschaft zu identifizieren, ist es Erfolg versprechend, die Kunden in die Kategorien Mann und Frau zu unterteilen.¹⁰² Genau hier entsteht die derzeitige Problematik, vor

⁹⁸ Vgl. Zustiege nach Fischer 19992, 52

⁹⁹ terra inkognita – ein unbekanntes Gebiet

¹⁰⁰ Vgl. Männerstudie 16f

¹⁰¹ Vgl. Zukunftsinstitut 33

¹⁰² Vgl. Kreienkamp 2009, 54

der das Marketing steht. Noch vor einigen Jahren waren die Definitionen von Mannsein und Frausein an die starren Rollenbilder und Stereotypen gebunden. Angebot und Nachfrage konnten darauf reagieren und sich auf die speziellen Bedürfnisse der Kunden einstellen.

„Diese Rollenbilder als allgemeingültig und unabänderlich zu betrachten und tradierte Vorstellungen mit einem stereotypen Kundenbild immer weiter zu reproduzieren, vermittelt Sicherheit durch vertraute Bilder.“¹⁰³

Allerdings ist das Rollenbild, welches von den meisten Unternehmen in Deutschland genutzt wird, dem Wandel der Geschlechter nicht mehr angepasst. Es existieren nicht mehr die klaren Zuschreibungen von Mann und Frau in der realen Welt. Doch genau diese existieren noch in den Marketingkampagnen der deutschen Unternehmen. Hier wird außer Acht gelassen, dass andere Geschlechtsformen wie die inter-, trans-, oder metrosexuelle Menschen nicht berücksichtigt werden, wobei diese auch einen essenziellen Anteil am Markt haben könnten. Nicht nur diese Formen der Geschlechter, sondern der Mann als Individuum mit seinen individuellen Wünschen und Bedürfnissen wird von Unternehmen nicht in die Marketingaktivitäten mit aufgenommen. Daher stellt sich unweigerlich die Frage, ob es sinnvoll wäre, den Mann als Kunden nicht mit den veralteten Rollenbildern innerhalb der Marketingkampagnen darzustellen, sondern den Mann als Individuum und somit als Schwerpunkt im Marketing zu platzieren. Nach Jahren der Frauenforschung, Gleichstellung und Emanzipation der Frauen, in denen Männer in den Hintergrund rückten, gar unterdrückt wurden und als selbstverständlich betrachtet wurden, könnte ein aufgeschlossenes Marketing mit dem Androzentrismus als Schwerpunkt am Markt erfolgreicher sein als die Konkurrenz.

6.4 Androzentrismus als Marketingstrategie

Unter Androzentrismus versteht man eine Weltanschauung, die den Mann in den Mittelpunkt stellt. Er wird als die Norm und der Maßstab verstanden und in diesem Kontext gilt die Frau als Abweichung von der männlichen Norm. Der Androzentrismus ist eine Form von Sexismus, da er die weibliche Rolle als das Andere, das nicht Normale artikuliert. Trotz dieses kritischen Punktes, der veraltete Muster in der Genderforschung aufleben lässt, existieren für das Marketing wichtige Aspekte im Androzentrismus. In der Forschung werden hierbei „(...) implizit Probleme und Sichtweisen untersucht (...), die vorrangig Männer betreffen, obwohl die Ergebnisse auf alle Menschen verallgemei-

¹⁰³ Kreienkamp 2009, 54

nert werden.“¹⁰⁴ Da der Mann, wie in dem Kapitel zuvor festgestellt worden ist, lange Zeit von Marketingmanagern nicht beachtet und nur in seinem stereotypen Rollenbild dargestellt wurde, kann der Androzentrismus durch die expliziten Forschungsergebnisse zu einem besseren Verständnis der Kunden beitragen. Denn „eine Maskulinisierung der immer noch sehr an Frauen ausgerichteten Konsumwelt ist unabdingbar, deren neue Werte werden von Männern wie Frauen gleichermaßen begrüßt.“¹⁰⁵ Jedoch kann eine Maskulinisierung von Produkten, Konsumgütern und letztendlich deren Marketingkampagnen nur durch die Männerforschung und die Bearbeitung der Frage nach dem was Männer sich wünschen und wie sie sein und wie das Produkt sein sollte, erreicht werden. Denn „die Sensibilität für Ästhetik, schöne Produkte und die Freude am Kaufen – nicht nur am Jagen – hat die Männerwelt längst erfasst.“¹⁰⁶ Sich jedoch nur noch auf die Männer zu fixieren und ihnen somit wieder ein starres Rollenbild zuzuordnen, wird langfristig keinen Erfolg versprechen. Unternehmen müssen sich der Vielfalt der Geschlechter, die nicht nur den neuen Mann, sondern auch die diversen Geschlechtsausprägungen, wie Transgenderpersonen, berücksichtigen um auf dem Markt bestehen zu können und für die Kunden auch langfristig attraktiv zu bleiben. Letztendlich kann somit auch höheren Absatz generiert werden. Da der Androzentrismus nur das Feld der Männer abdeckt, ist auch hier keine endgültige Lösung für die marketingtechnische Bearbeitung aller Segmente gefunden. Um alle Formen der Geschlechter, der verschiedenen Identitäten und der unterschiedlichen Wesensausprägungen im Marketing gerecht zu werden, ist es für die Unternehmen unabdingbar, sich mit der Vielfalt zu beschäftigen. Die Unternehmen in den USA beschäftigen sich mit genau dieser Vielfalt seit einigen Jahren. Resultierend daraus entstand das bisher in Deutschland noch wenig bekannte Diversity-Management mit dem werblichen Aspekt des Diversity-Marketings, welches im nächsten Kapitel fokussiert wird.

¹⁰⁴ <http://www.genderkompetenz.info>

¹⁰⁵ Zukunftsinstitut, 29

¹⁰⁶ Ebd.

7 Diversity-Marketing als Lösung für den Marketingerfolg

7.1 Diversity-Management

Der Begriff Diversity stammt ursprünglich aus der Biologie, er wird mit Vielfalt übersetzt und beschrieb einst die Artenvielfalt.

„In der Managementlehre bezieht sich Diversity auf die Verschiedenheit der Menschen, welche als wirtschaftliche und gesellschaftliche Ressourcen anerkannt und genutzt werden sollen.“¹⁰⁷

Hieraus ergibt sich der Ausschluss von klischeehafter Darstellung und der Verwendung von Stereotypen. Die Integration aller Menschen in die Gesellschaft wird laut Stuber und Illtgen sehr positiv aufgefasst und „insofern eignet sich Diversity in besonderer Art und Weise, moderne Unternehmens- oder Markenwerte breit und deutlich zu kommunizieren.“¹⁰⁸

„Diversity should be understood as the varied perspectives and approaches to work that members of different identity groups bring.“¹⁰⁹

Durch die Einbindung der verschiedenen Identitätsgruppen wird dem Unternehmen eine Möglichkeit eröffnet, neue Kundensegmente zu erschließen und alte zu binden. Die positive Wertschätzung der Vielfalt der Individuen spiegelt sich auch auf der Personalebene der Unternehmen wieder und wird positiv hervorgehoben, um damit den Unternehmen Erfolg am Markt zu generieren.

Rückkoppelnd zu den vorangegangenen Kapitel *Individuen jenseits der Dichotomie*, erkennt das Diversity-Management die neuen Geschlechtsformen, akzeptiert diese unhinterfragt und bindet sie in ihre Marketingaktivitäten mit ein. Homosexuelle, Intersexuelle und jegliche andere Identitäts- und Geschlechtsausprägungen werden im Diversity-Management berücksichtigt, da dieses versucht mit den unterschiedlichsten Menschen und vor allem der Vielfalt der Individuen zu arbeiten.

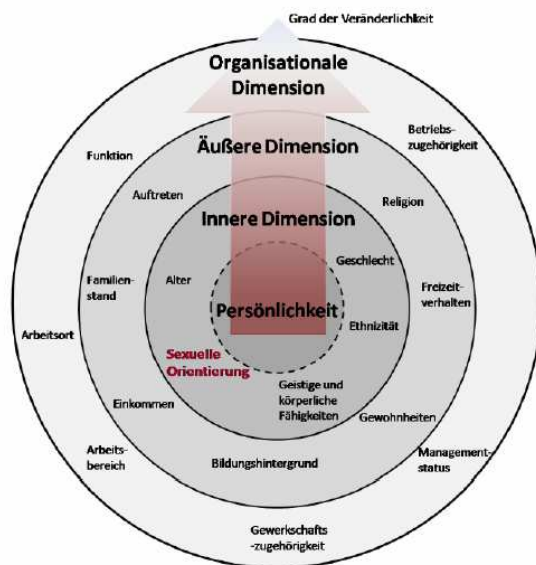
¹⁰⁷ Canzer, 2009, 4

¹⁰⁸ Stuber, Illtgen 2002, 20

¹⁰⁹ Thomas, Ely 1996, 80

7.2 Diversity Rad - Charta der Vielfalt

Das Diversity Rad dient zur Veranschaulichung der Vielfältigkeiten eines Individuums, welches sich das Diversity-Management innerhalb eines Unternehmens bedienen und umsetzen kann.



110

Abbildung 9: Diversity Rad

Das Diversity Rad (im Original aus den USA „4 Layers of Diversity“) enthält vier Dimensionen, wobei die Persönlichkeit den inneren Kreis bildet, welcher sich auf die anderen drei, die Innere Dimension, die Äußere Dimension und die Organisationale Dimension auswirken und den persönlichen Stil gegenüber der Öffentlichkeit prägen. Die innere Dimension befasst sich mit der Ethnischen Herkunft, dem Alter, der geistigen und körperlichen Fähigkeit und im verstärkten Sinne mit der elementaren sexuellen Orientierung und dem Geschlecht. Die darauf aufbauende äußere Dimension wird bestimmt durch die Religion, das Freizeitverhalten, persönliche Gewohnheiten, dem Bildungshintergrund, dem Einkommen, Familienstand und dem Auftreten. Die letzte Dimension ist die organisationale Dimension und stellt mit der Betriebszugehörigkeit, dem Managementstatuts, dem Arbeitsbereich, dem Arbeitsort und der Funktion das Ergebnis institutioneller Einflüsse dar.

¹¹⁰ Spychalski 2011,4

„Alle vier Ebenen lassen sich durch den Grad ihrer Veränderlichkeit der Ausprägung charakterisieren, wobei die beiden inneren Ebenen nicht oder kaum veränder- oder beeinflussbar und damit relativ stabile Eigenschaften sind.“¹¹¹

Die Stabilität der Merkmale nimmt über das komplette Rad gesehen von Innen nach Außen ab.

Eine weitere Abbildung soll die verschiedenen Erscheinungsformen des Diversity veranschaulichen. Es wird unterschieden zwischen wahrnehmbaren (harten) Merkmalen und kaum wahrnehmbaren (weichen) Merkmalen. Die harten, wahrnehmbaren Merkmale, auch *observable differences* genannt sind äußerlich sichtbar wie das Geschlecht, das Alter, die Nationalität oder die Ethnizität. Die kaum wahrnehmbaren, *weichen unobservable differences* werden in Werte und Wissen geteilt. Für den Kontext der Bachelorarbeit in Bezug auf das Diversity Thema sind vornehmlich die Werte wie die sexuelle Orientierung von Bedeutung. Die kaum wahrnehmbaren Fähigkeiten wie Bildung und Sprache gewinnen in Bezug auf den Arbeitsplatz an Bedeutung.

Erscheinungsformen von Diversity		
Wahrnehmbar	Kaum wahrnehmbar	
Geschlecht	Werte	Wissen und Fähigkeiten
Alter	Persönlichkeit	Bildung
Nationalität	kulturelle Werte	Sprachen
Ethnizität	Religion	Fachkompetenz
etc.	sexuelle Orientierung	etc.
	etc.	

112

Abbildung 10: Erscheinungsformen von Diversity

Oftmals wird das Diversity Rad mit dem Begriff der Charts der Vielfalt in Verbindung gebracht. Es können nicht immer alle Bereiche des inneren und äußeren Kerns in die Aktivitäten eines Unternehmens mit eingebunden werden. Aus diesem Grund wurde die Charta der Vielfalt vor fünf Jahren durch die Schirmherrin, der Bundeskanzlerin Angela Merkel ins Leben gerufen.

¹¹¹ Spsychalski 2002, 4

¹¹² Spsychalski nach Sepheri und Wagner 2002, 132

„Letztendlich sind alle Dimensionen [des Diversity Rades] miteinander verbunden und können nicht mit eindeutigen Prioritäten versehen werden. Daran orientiert sich der ganzheitliche Ansatz der Charta der Vielfalt. Sie steht für eine Organisationskultur, die gegenüber allen Menschen offen ist – mögen sie auch noch so unterschiedlich sein.“¹¹³

Die Initiative der Charta der Vielfalt versucht die Anerkennung von Vielfalt in der Unternehmenskultur in Deutschland voran zu treiben und engagiert sich für die Gleichstellung von Menschen ethnischer Herkunft, sexueller Orientierung und Identität. Sie treibt durch unterschiedliche Projekte die inhaltliche Diskussion zu Diversity-Management in Deutschland voran:

- Am 11. Juni 2013 fand als bundesweiter Aktionstag zum Thema Vielfalt der 1. Deutsche Diversity-Tag statt.
- Die Konferenz DIVERSITY bietet einmal jährlich Austausch und Vernetzung von Fachpublikum mit Praktiker/-innen und Interessierten.
- Mit dem Projekt Jugend denkt Vielfalt in NRW suchen der Charta der Vielfalt e.V., seine beteiligten Mitgliedsunternehmen (Bayer, BP und Daimler) und Charta-Unterzeichner (Karstadt, Lindt & Sprüngli und RWE Power) den direkten Dialog mit jungen Menschen zum Thema Vielfalt in der Arbeitswelt.¹¹⁴

Die Aktualität des Diversity Themas in Deutschland ist nicht abzustreiten und gewinnt zunehmend an (medialer) Präsenz. Um zeitgemäß als Unternehmen am Markt agieren zu können und Kunden im Sinne der Individualität befriedigen zu können, ist es förderlich als Unternehmen mit der Möglichkeit des Diversity-Marketings zu arbeiten.

7.3 Diversity-Marketing

Diversity-Marketing als Teilfunktion des Diversity-Managements versucht gesellschaftliche Randgruppen, wie Homosexuelle und Transsexuelle mit einer Selbstverständlichkeit in Ihre Werbekampagnen zu integrieren. Aufgrund neutraler Ansätze, in denen weder Geschlechterrollen bedient noch ein gängiges Klischee medialisiert wird, kann ein Produkt im Massenmarkt attraktiver erscheinen. Unternehmen suchen infolge des gesteigerten Wettbewerbsdrucks am Markt nach einer Lösung sich Konkurrenzvorteile zu erschaffen und ihre Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig positiv zu beeinflussen.¹¹⁵ Mit der Einbindung der Vielfalt der Individuen in ihre Marketingaktivitäten lässt sich ein

¹¹³ <http://www.charta-der-vielfalt.de>

¹¹⁴ <http://www.charta-der-vielfalt.de>

¹¹⁵ Vgl Spychalski nach Elkington 1998

Konkurrenzvorteil konkret bearbeiten. Denn Diversity-Management ist von großer Relevanz, bei der Ausgestaltung der Marketing-Kampagnen mit Hilfe des Marketing-Mixes. Es wird zunehmend essenzieller alle Identitätsausprägungen in die Marketingkampagnen mit einzuplanen, „(...) da die Sättigung vieler Märkte und die so entstandene Macht der KonsumentInnen (...) mit den allgemeinen Individualisierungstendenzen dafür verantwortlich [ist], dass Unifizierungskonzepte kaum mehr erfolgreich sein können.“¹¹⁶ Im Gegensatz zu Marketingkampagnen, in denen sich speziell auf das Thema Mann, wie im Androzentrismus, konzentriert wird, kann in einer Diversitykampagne zwar ein Mann gezeigt werden, jedoch nicht in der Art und Weise, dass andere Geschlechter ausgeschlossen werden.

7.4 Versuch der Implizierung von Diversity in Marketingkampagnen

Ein Versuch der Bionade-Cola, andersartige Menschen in Form von Travestiekünstler zu integrieren, scheiterte. Ein gutes Beispiel für die Vielfalt der Menschen ist die El-Boton Fashion Award Kampagne unter dem Titel „create your own revolution“. Anhand dieser lassen sich die speziellen Ausprägungen von Diversity sehr gut erkennen. Die Kampagne hat zum einen ein Transgender-Model (Andrej Pejic) gebucht, welcher sowohl Mann, Frau und die Transgendergemeinde verkörpert. Zum anderen bringt der Slogan die Vielfalt explizit zum Ausdruck, da seine eigene Revolution zu kreieren immer mit dem Bewusstsein über sich selbst, sein Geschlecht, seine Identität und die der Gesellschaft einhergeht. Auch die Karlsbergkampagne integrierte neue Lebenswelten, indem sie Männer mit Kinderwagen abbildete, jedoch werden hier zwar die neuen Lebenswelten und die damit verbundene neue Identitätsvielfalt abgebildet, die Geschlechtervielfalt wird allerdings außen vor gelassen. Innerhalb des Marketing-Mixes zählen im Diversity-Marketing nicht nur die klassischen vier P's (Product, Price, Place, Promotion), sondern auch „(...) alles, was für den Kunden und die Kundin wichtig ist: Kommunikationsform, Beziehung, Lebensrealität, finanzielle Möglichkeiten, Zugang, Handhabung und Verständnis.“¹¹⁷

Bisherige Marketingkampagnen werden von stereotypen Rollenbildern beherrscht, da diese das authentische Wissen über die Gruppen ersetzen. Diese vorgefertigten Typen fließen meist unbewusst in die werblichen Maßnahmen mit ein, da sie oftmals von den-

¹¹⁶ Vgl. Stuber, Illtgen 2002, 38.

¹¹⁷ Kreienkamp 2009, 10

jenigen entwickelt werden, die selbst nicht der widergespiegelten Gruppe angehören. Von daher wurde auch die Bionade-Cola Kampagne zu einem werblichen Fiasko, obwohl die Intention des LLR vermutlich eine gut gemeint war, jedoch durch Unwissenheit zu einer degradierenden Kampagne der Gendergemeinde wurde. Diversity-Marketing als Zweig des Diversity-Managements befasst sich auch mit der Personalplanung, in der sie die Vielfalt der Menschen in das Unternehmen mit einbezieht. Es wird versucht, so viele verschiedene Menschen wie möglich, sei es von der Herkunft, der Religion, dem Aussehen, der sexuellen Orientierung und vielem mehr zu vereinen. Denn wenn sich die Vielfalt in den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern eines Unternehmens widerspiegelt, ist es einfacher, die kundenindividuellen Wünsche einer Gruppe oder gar von Einzelpersonen zu bearbeiten.

„Wenn es im Unternehmen verschiedene akzeptierte und integrierte Lebensrealitäten gibt, steigt die Chance, Marktpotenziale früher zu erkennen, bessere Produkte zu entwickeln und angemessen mit Kunden umzugehen.“¹¹⁸

Für das Unternehmen wird es einfacher, Diskriminierungen durch unbewusstes Handeln zu vermeiden und die Ausgrenzung einzelner Kundensegmente zu minimieren.

7.5 Hornbach - Avantgardist des Diversity-Marketings

Ein gutes Beispiel für die Umsetzung von Diversity-Marketing eines deutschen Unternehmens ist die Serie der Anzeigenkampagne des Baumarktes Hornbach. Hornbach bewirbt sein Unternehmen mit einer Kampagnenserie, in der nur Menschen abgebildet worden sind, welche mit potenziellen Vorurteilen und Klischees behaftet sind. Ein Beispiel ist ein homosexuelles Männerpaar unter dem Slogan: „Du kannst alles sein, nur nicht ungeschickt.“

¹¹⁸ Kreienkamp 2009, 11



119

Abbildung 11: Hornbach "Du kannst alles sein"

Weitere Bilder griffen die Themen auf: Alter ("Du hast Deutschland mit aufgebaut. Also lass Dir nicht erzählen, wie man renoviert."), Behinderung ("Es gibt niemanden, der Dir sagen kann, dass Du es nicht drauf hast. Niemand, außer Deinem Projekt."), Migration ("Deutschland, Polen, Tschechien, Russland, Türkei. Es zählt, was Du drauf hast - nicht, woher Du kommst.") und Religion ("Deinem Projekt ist es egal, welchen Gott Du um Hilfe anflehst.").¹²⁰ Hornbach setzt die Ziele des Diversity-Marketings, Marktpotenziale zu nutzen, Kunden zu gewinnen und auch den Umsatz sowie den Erfolg zu steigern, sehr gut um. Nach der Einführung der Kampagnen im Jahr 2010, stieg der Nettoumsatz des Konzerns nach den ersten zwölf Monaten um 5,7% auf 3.017 Millionen Euro (Vorjahr 2,853 Millionen Euro).¹²¹ Durch die gezielte Berücksichtigung der Vielfältigkeit der Marktteilnehmer, deren Integration in die Kommunikationspolitik und

¹¹⁹ http://farm3.staticflickr.com/2403/1744508960_b9254c8fbb_z.jpg

¹²⁰ <http://www.hornbach-holding.de>

¹²¹ http://www.hornbach-holding.de/investor/de/data/LINK_4c_Geschaeftsbericht_HBM_1011.pdf

deren Umsetzung agiert Hornbach auch auf internationaler Ebene erfolgreich. Diversity-Marketing ist im Gegensatz zu den zuvor beschriebenen Möglichkeiten, wie dem Androzentrismus, eine gute Möglichkeit, ein gutes Marketingtool um in dem sich ständig wandelnden Markt und den sich wandelnden Lebensbereichen und Identitäten der Kunden zu bestehen und dort agieren zu können. Unter ständiger Berücksichtigung der Vielfalt werden weder Kundengruppen, noch das Individuum selbst ausgeschlossen und der Kunde fühlt sich mit der Marke auf der kognitiven Ebene verbunden.

8 Fazit

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, die sich wandelnde Männlichkeit anhand von ausgewählten Werbekampagnen der Konsumgüterindustrie aufzuzeigen. Darüber hinaus galt es festzustellen, auf welche Weise das Marketing durch die Werbung ein Bild von Männlichkeit jenseits der binären Kodierung darstellt, um die Frage nach einem Wandel der Geschlechter zu beantworten. Insbesondere vor dem Hintergrund der Frage, ob die Werbung eine androgyne Geschlechterpolitik durch ihre Marketingaktivitäten verbildlicht.

Das Aufbrechen der Geschlechtergrenzen vollzieht sich nicht nur in der steigenden Akzeptanz von Geschlechtsformen jenseits des binären Systems, sondern auch in den neuartigen Ausgestaltungen der Lebensbereiche. Identität wird von jedem Individuum für sich definiert und in Einklang mit sich selbst frei ausgelebt. Diskurse und Machtverhältnisse, wie von Foucault und Butler beschrieben, prägen nicht mehr in dem Maße das Leben der Menschen wie noch vor einigen Jahren.

Nach der Frage ob die Gesellschaft, die Medien und auch die äußeren Einflüsse für die verschwimmende Grenze der Dichotomie verantwortlich sind, gibt es keine eindeutige Antwort. Sie geben keine konkreten, neuen Identität vor oder bilden gar neue aus. Dennoch geben sie in Form von medialisierten Identitäten, dem Rezipienten durch unbewusste Stereotypisierungen, eine Orientierungshilfe im Alltag. Die sich wandelnden Werte, Einstellungen und Lebensumstände werden von den Medien wiedergegeben und sind in Teilen ein Abbild der Gesellschaft. Somit lässt sich festhalten, dass die Medien zwar Abbilder erzeugen, diese aber nicht unbedingt mit den realen Umständen übereinstimmen müssen und somit nicht zwangsweise für das Verschwimmen der Dichotomie verantwortlich sind.

Das sich ein genereller Wandel der Männlichkeit vollzieht, ist anhand der Werbekampagnen in denen zum einen der Mann mit seiner emanzipierten, nicht mehr an starre Rollen gebundene Identität und zum andern der Mann in seinem neuen Lebensbereich gezeigt wurde, zu erkennen. Damit ist die korsettartige Rolle des Mannes in dem er das starke Geschlecht verkörpert, welches für Einkommen und Ordnung sorgt, gebrochen.

Einhergehend mit dem Aufbrechen der Geschlechtergrenzen beziehungsweise dem Geschlechterwandel, unterliegt auch das Marketing einem stetigen Wandel. Starre Gruppenerschließungen reichen nicht mehr aus. Das Marketing muss sich der Individualisierung seiner Kunden anpassen. Folglich wurde die Frage nach androgynen Marketingaktivitäten und Werbemaßnahmen durch die individuellen Lebenswelten der Kunden nicht positiv ausgewertet. Androgyne Werbekampagnen bilden keine generelle

neue Männlichkeit ab, sondern sind nur ein Teil des Versuches den Wandel darzustellen. Werbung erzeugt keine androgyne Gesellschaft, vielmehr prägt sie neue Lebensbereiche und bringt durch ihre mediale Präsenz Identitäten zum Ausdruck. Die Frage ob die neue Männlichkeit immer dort auf taucht, wo es um Konsum geht, kann positiv beantwortet werden. Sie ist aber letztlich nicht in einem negativ Kontext zu sehen in dem die Individuen weiter auf eine Konsumgesellschaft zu steuern, sondern der Mensch sucht stets nach einem Anker an dem er sich halten kann und findet diesen in den Werbeaktivitäten, welche ihm ein Bild von Männlichkeit suggerieren. Gerade die Produkte der Konsumgüterindustrie bieten einen Platz für die Abbildung neuer Identitäten, da die Produkte stets positiv besetzt sind und somit auch die neue Identität positiv besetzt sein wird. Benutzt man Produkte die mit dem Wohlgefühl im Konsumentengehirn konditioniert sind, ist die Übertragung auf die neue Identität, welche mit Hilfe der Benutzung erworben wird, auch positiv belegt. Die Wahl sich für eine Identität zu entscheiden, wird dem Benutzer zudem auf Grund der Werbecharaktere abgenommen. Jedoch ist die Wahl einer Identität kein zufrieden stellendes Ergebnis für das Individuum, welches von den Unternehmen individuell angesprochen und berücksichtigt werden möchte. Wie aufgezeigt, gelingt es manchen deutschen Unternehmen die Individualität der Kunden in den diversen Lebenswelten und Identitätsausprägungen in ihre Marketingkampagnen mit aufzunehmen. Umgesetzt werden kann dies letztendlich nur durch die Implementierung des Diversity-Marketings und die ständige Beobachtung des Marktes sowie dessen Kunden. Diversity-Marketing ist in Bezug auf die Genderthematik eine Erfolg versprechende Maßnahme um langfristig am Markt agieren zu können.

Insgesamt lässt sich aus der vorliegenden Arbeit der Schluss ziehen, dass sich die binären Geschlechtergrenzen tendenziell auf dem Rückzug befinden, neue Geschlechtsformen sich ausbreiten und in der Gesellschaft immer mehr Akzeptanz erfahren. Dennoch wird in der Werbung das Bild des Mannes immer noch in großen Teilen klischeehaft dargestellt werden, Homosexuelle als tuntenhaft abgebildet und Transgenderpersonen nur in der Modewelt richtig interpretiert. In Kampagnen, wie dem Bio-nade-Spot werden Transgenderpersonen jedoch als Travestiekünstler falls verstanden, da sie trotz des Wissens um sie von deren Umwelt nicht konkret zuzuordnen sind. Werbung und das Marketing in Form von Diversity befinden sich, um die Vielfalt der Menschen, der Kunden zu verstehen und mit einzubinden, im deutschen Markt auf dem Vormarsch. In Zukunft wird das Bewusstsein der Unternehmen über die aufbrechenden Geschlechtergrenzen und die neuen Geschlechterausprägungen immer häufiger Anklang in deren Marketingaktivitäten finden müssen, um auf dem globalen Markt bestehen zu können.

9 Ausblick

Resultierend aus den Ergebnissen, dieser Bachelorarbeit ist abzuleiten, dass die Thematik der Geschlechter auch noch in den nächsten Jahren ein aktuelles Thema für das Marketing deutscher Unternehmen sein wird. Die rein binäre Kodierung wird jedoch in den nächsten Jahren in den Hintergrund rücken und individuelle Lebensrealitäten, Identitäts- und Genderausprägungen in den Vordergrund rücken. Auf Grund dieser Ergebnisse ist es lohnenswert weitere wissenschaftliche Arbeiten zu diesem Themengebiet anzufertigen.

Die Ergebnisse dieser Arbeit sind auf theoretischer Grundlage entstanden. Das Thema *Aufbrechen der Geschlechtergrenzen – Die sich wandelnde Männlichkeit in der Konsumgüterindustrie* wurde demnach nicht empirisch untersucht. Es wäre aus diesem Grunde lohnenswert, eine empirische Studie zu verschiedenen Werbekampagnen anzulegen, um dort das Männlichkeitsbild explizit nach diversen Gesichtspunkten auswerten zu können. Weiterer Forschungsbedarf entsteht durch die verschiedenen Betrachtungsarten der Werbekampagnen. Es lassen sich empirische Studien sowohl für den Anzeigenbereich, als auch für den Bereich der Fernsehwerbung anfertigen, vor allem aber ist noch großes Potenzial im Bereich des Social Media Marketings¹²² vorhanden, welches in dieser Arbeit nicht bearbeitet wurde. Soziale Netzwerke sind heute von immenser Bedeutung, wenn man sich der Thematik der Identität widmet.

“Internetnutzer beteiligen sich heute intensiv an der Verbreitung von Medieninhalten. Insbesondere soziale Medien wie Facebook und Twitter erlauben es, Nachrichten, Texte, Fotos oder Videos schnell und unmittelbar an das eigene Netzwerk zu verteilen. Zugleich werden diese Medien als (Re-)Präsentationen des Selbst begriffen. Social Media werden damit zu wesentlichen Plattformen in der Kommunikation von Politik und Identität.“¹²³

Dieses Zitat von Julian Ausserhofer spiegelt die Wichtigkeit von sozialen Netzwerken wieder. In der Welt des Internets kann der Mensch seine Identität wechseln und die Identität annehmen die er präferiert. Zudem ist das Internet, speziell die Sozialen Netzwerke, für Unternehmen ein sehr effektiver Ort, Werbung zu schalten. Banner-Werbung gewinnt in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung für die Unternehmen. Im Jahr 2009 veröffentlichte das Onlineportal BitKom folgende Zahlen des Online-Marketings:

¹²² Social Media Marketing ist die zielgerichtete, marktorientierte Nutzung aller sozialen Medien in denen Werbung geschaltet wird. Die bekanntesten Sozialen Netzwerke sind Facebook, Twitter und Xing

¹²³ <http://www.slideshare.net>

- Über 1,5 Milliarden Euro Gesamtumsatz 2009
- Anstieg um knapp 18 Prozent gegenüber 2008
- BITKOM-Präsident Scheer: „Wachstum geht weiter.“¹²⁴

Im Jahr 2012 durchbrach der Online-Werbemarkt die Sechs-Milliarden-Grenze des Bruttowerbevolumens.¹²⁵ Hierbei wird Werbung in Form von Pop-Ups, Werbebannern oder Layer Ads¹²⁶ auf den Webseiten platziert. Die bereits durch diese Arbeit gewonnen Erkenntnisse ließen sich durch weitere Untersuchungen ergänzen und folgende weiterführende Forschungsfragen ableiten:

- Findet die sich wandelnde Männlichkeit in der virtuellen Identität der Sozialen Netzwerke mehr Freiraum als in der Realität?
- Sind Marketingmaßnahmen in Form von Online Marketing im Web offener gegenüber neuen Genderausprägungen?

Die Thematik der Geschlechter beschäftigt den Menschen seit Beginn der Geschichte. Immer neue Formen und Ausprägungen der Lebensstile, der Identität und auch der Umgang mit Geschlechtsformen jenseits der Dichotomie prägen die Gesellschaft. Daher ist das Thema der aufbrechenden Geschlechtergrenzen mit der einhergehenden Individualisierung und dem dadurch stetigen Wandel der Gesellschaft ein omnipräsentes Thema in der Werbewelt. Weitere Forschungsarbeiten sind daher allzeit lohnenswert.

¹²⁴ http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64038_62318.aspx

¹²⁵ <http://www.bvdw.org/presse/news/article/bvdw-online-werbemarkt-durchbricht-6-milliarden-euro-grenze-in-2012.html>

¹²⁶ Layer Ads sind eine Form von Internetwerbung, es handelt sich um Werbebanner die sich über den Inhalt der Internetseite platzieren, sodass der eigentliche Inhalt in den Hintergrund rückt. Durch schließen der Werbung wird der Inhalt normal angezeigt

Literaturverzeichnis

BAUMANN, Zygmunt: Boden, Blut und Identität in: The Sociological Review 40, 1992.

BECKER, Ruth, Kortendiek Beate (Hgg.): Handbuch für Frauen- und Geschlechterforschung - Theorien, Methoden Empirie, 2 erweiterte Auflage VS Verlag 2010.

BÖHNISCH, Lothar: Die Endgrenzung der Männlichkeit – Verstörungen und Formierungen des Mannseins im gesellschaftlichen Übergang, Opladen, 2003.

BUTLER, Judith: Das Unbehagen der Geschlechter, Frankfurt am Main, 1991.

CANZER, Julia: Gender Marketing – Die Geschlechterrollen heute und daraus resultierende Ansätze für das Marketing, Heft 24 In: Dr. Drees (Hg.) Gender Marketing, Erfurt 2009.

CZOLLEK Leah Carola, Perko Gudrun, Weinbach Heike: Lehrbuch Gender und Queer – Grundlagen, Methoden und Praxisfelder, Weinheim u.a. 2009.

DERRA, Julia M., Jäckel, Michael: „Darf ich auch einmal irgendwo nicht reinpassen?“ – Darstellung und Wahrnehmung von Frauen in Webanzeigen. In Willems, Herbert (Hg.): Theatralisierung der Gesellschaft, Band 2: Medientheatralität und Medientheatralisierung Wiesbaden, 2009.

DUTTGE, Gunnar, Engel Wolfgang, Zoll Barbara (Hg.): Sexuelle Identität und gesellschaftliche Norm, Göttingen, 2010.

ECKES, Thomas: Geschlechterstereotypen: Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen. In: Becker, Ruth (Hg.) Handbuch für Frauen- und Geschlechterforschung, Wiesbaden 2008.

GAUGELE, Elke, Reiss Kristina (Hg.): Jugend Mode Geschlecht – Die Inszenierung des Körpers in der Konsumkultur, Frankfurt am Main, 2003.

HORLACHER, Stefan (Hg.): "Wann ist die Frau eine Frau?" "Wann ist der Mann ein Mann?" - Konstruktionen von Geschlechtlichkeit von der Antike bis ins 21. Jahrhundert, Würzburg 2010.

KOßUROK, Anja: Identitätstheorie nach G.H. Mead und E. Goffmann, Norderstedt, 2010.

KRAPPMANN, Lothar :Soziologische Dimensionen der Identität. Strukturelle Bedingungen für die Teilnahme an Interaktionsprozessen, Stuttgart 2000.

KREIENKAMP, Eva: Gender Marketing – Impulse für Marktforschung, Produkte, Werbung und Personalentwicklung, München, 2009

KROEBER-RIEL W. :Kommunikation im Zeitalter der Informationsüberlastung, 1998.

LAINKA, Claudia: "Endure or Escape – Männlichkeit als monumentum". in Powys Cowper, John (Hg.) : Wolf solent, London 1998.

MEFFERT, Heribert, Burmann Christoph, Kirchgeorg Manfred: Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Auflage 11, Wiesbaden 2012.

MEUSER, Michael: Männerwelten. Zur kollektiven Konstruktion hegemonialer Männlichkeiten, I. Jg. 2001, Heft II, digitale Publikation, 2001.

SCHEIPER, Petra: Textile Metamorphosen als Ausdruck gesellschaftlichen Wandels - Das Bekleidungsverhalten junger Männer und Frauen als Phänomen der Grenzverschiebung von Sex- und Gender-Identitäten, Wiesbaden 2008.

SCHÖßLER, Franziska : Einführung in die Gender Studies, Berlin 2008.

SCHWARTKE, Ludger: Bildperformanz: Die Kraft des Visuellen, Paderborn, 2011.

SEPHERI, Paivand, Wagner, Dieter: Diversity and Managing Diversity - Verständnisfragen, Zusammenhänge und theoretische Erkenntnisse. In: Peters, Sybille, Bensel, Norbert: Frauen und Männer im Management. Diversity in Diskurs und Praxis, 2.Auflage, Wiesbaden 2002.

SPYCHALSKI, Anja: Gay, Lesbian, Bisexual, Transgender-Diversity als Beitrag zum Unternehmenserfolg am Beispiel von IBM Deutschland, Berlin 2011.

STOLLER, Robert: Sex and Gender: On the Development of Masculinity and Femininity, New York City 1968

STUBER Michael, Iltgen Andrea: Gay Marketing – Von der neuen Offenheit profitieren, Neuwied und Kriftel 2002.

THEISSL, Brigitte: Medienimpulse, Heft Nummer 63: Männlichkeit um jeden Preis, 2008

THOMAS David, Ely Robin: Making differences matter: A new paradigm for managing diversity. In: Fullan, Michael: Educational Leadership, San Francisco, 2007.

WEST, Russel: Männlichkeit als Modesprache. Versuche individueller Gender-Artikulation Jugendlicher. In: Gaugele, Elke/ Reiss, Kristina (Hg.): Jugend, Mode und Geschlecht. Die Inszenierung des Körpers in der Konsumkultur, Frankfurt, New York 2003.

WOLF, Claudia Christine: Im falschen Körper, Gehirn und Geist Nr5./2013 ,Heidelberg, 2013.

ZUKUNFTSINSTITUT: Die Männerstudie – Strategien für ein erfolgreiches Marketing, 2008.

ZURSTIEGE Guido: Mannsbilder- Männlichkeit in der Werbung - Zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er Jahre, Opladen, Wiesbaden, 1998.

Internetquellen:

<http://www.feg-bonn.de/uploads/File/diskurs.pdf> 17.04.2013

http://www.psychologie-heute.de/news_partnerschaft_sexualitaet/

[identitaet_selbstbild_es_war_einmal_ich__100902.html](http://www.psychologie-heute.de/news_partnerschaft_sexualitaet/identitaet_selbstbild_es_war_einmal_ich__100902.html) (2010) 18.04.2013

[http://www.vke.de/index.php?id=200&tx_ttnews\[tt_news\]=288&cHash=9aac3dc3f75a562ab1d310954b81c6df](http://www.vke.de/index.php?id=200&tx_ttnews[tt_news]=288&cHash=9aac3dc3f75a562ab1d310954b81c6df), 29.04.2013

<http://schreibkraft.adm.at/ausgaben/02-wiederkehr/androgynitat-in-der-gegenwartskunst>, 14.05.2013 – DRÜHL, Sven

<http://lifestyle.de.msn.com/style/schraege-werbekampagnen?page=8#image=5>
13.05.2013

<http://www.stylebook.de/fashion/Andrej-Pejic-Werbespot-fuer-Zign-74683.html>
13.05.2013

<http://www.grazia-magazin.de/fashion/Tipps-und-Trends/It-Boy-Girl-Andrej-Pejic-modelt-fuer-Mango> 13.05.2013

<http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=6511> 21.05.2013

<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/menschen-wirtschaft/maenner-nehmen-elternzeit-vaeter-in-vollzeit-11961561.html> 28.05.2013

http://www.textilwirtschaft.de/business/Hema-steigert-Umsatz-um-3_69698.html
02.06.2012

<http://www.stern.de/lifestyle/mode/metrosexuell-ein-bisschen-schwul-546704.html>
03.06.2013

http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Bionade-Spot-stoesst-Transsexuellen-uebel-auf_114556.html 04.06.2013

<http://www.derwesten.de/panorama/transgender-gemeinschaft-fuehlt-sich-von-bionade-werbung-angegriffen-id7937076.html> 04.06.2013

<http://www.genderkompetenz.info/genderkompetenz-2003-2010/handlungsfelder/forschung/genderbias> 08.06.2013

http://www.hornbach-holding.de/investor/de/php/cont_investor_corpgov_uf_hb_praktiken.php 08.06.2013

http://www.hornbachholding.de/investor/de/data/LINK_4c_Geschaeftsbericht_HBM_1011.pdf 11.06.2013

<http://www.slideshare.net/julianausserhofer/identitt-im-social-media-sharing-authentizitt-als-prsentation-multiplier-facetten-des-selbst> 14.06.2013

http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64038_62318.aspx 14.06.2013

<http://www.bvdw.org/presse/news/article/bvdw-online-werbemarkt-durchbricht-6-milliarden-euro-grenze-in-2012.html> 14.06.2013

<http://www.charta-der-vielfalt.de/charta-der-vielfalt/ueber-die-charta.html> 10.07.2013

Anlagen

Andrej Pejic für Jean Paul Gaultier, Brautkleid



Andrej Pejic auf dem Cover diverser Modezeitschriften



Caster Semenya, südafrikanische 800m-Läuferin

Olivia Jones beziehungsweise Oliver Knöbel



Bionade Facebook Seite

facebook    Suche nach Personen, Orten und Dingen

 **Bionade** Chronik ▾ Jetzt ▾

 **Bionade**
3. Mai 

Neu: Bionade Cola
Das Schöne an künstlichen Zusätzen: Man kann sie auch weglassen. Wie gefällt euch unser neuer TV-Spot?



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen 👍 123 💬 270 📄 137

👍 123 Personen gefällt das.

 **Viehöhlala Vabulous** das schöne an trans*feindlicher Werbung: man kann das Produkt boykottieren. ernsthaft. euer werbespot signalisiert: eine Tunte/Transvestit/Drag Queen ist nicht so schön wie der 'echte' und 'natürliche' Mann dahinter. nächstes mal bitte nachdenken.
Gefällt mir · Antworten · 👍 278 · 8. Mai um 15:55

 **Bionade** Hallo Viehöhlala, keinesfalls wollen wir das ausdrücken. Wir glauben, dass man sich in beiden Welten wohlfühlen kann. Das eine schließt das andere doch nicht aus.
Gefällt mir · 👍 4 · 8. Mai um 16:33

 **Kai Ser Berlins** Ja, aber genau das was Viehöhlala Vabulous geschrieben hat drückt ihr in dem Spott nunmal aus.
Gefällt mir · 👍 54 · 8. Mai um 16:38

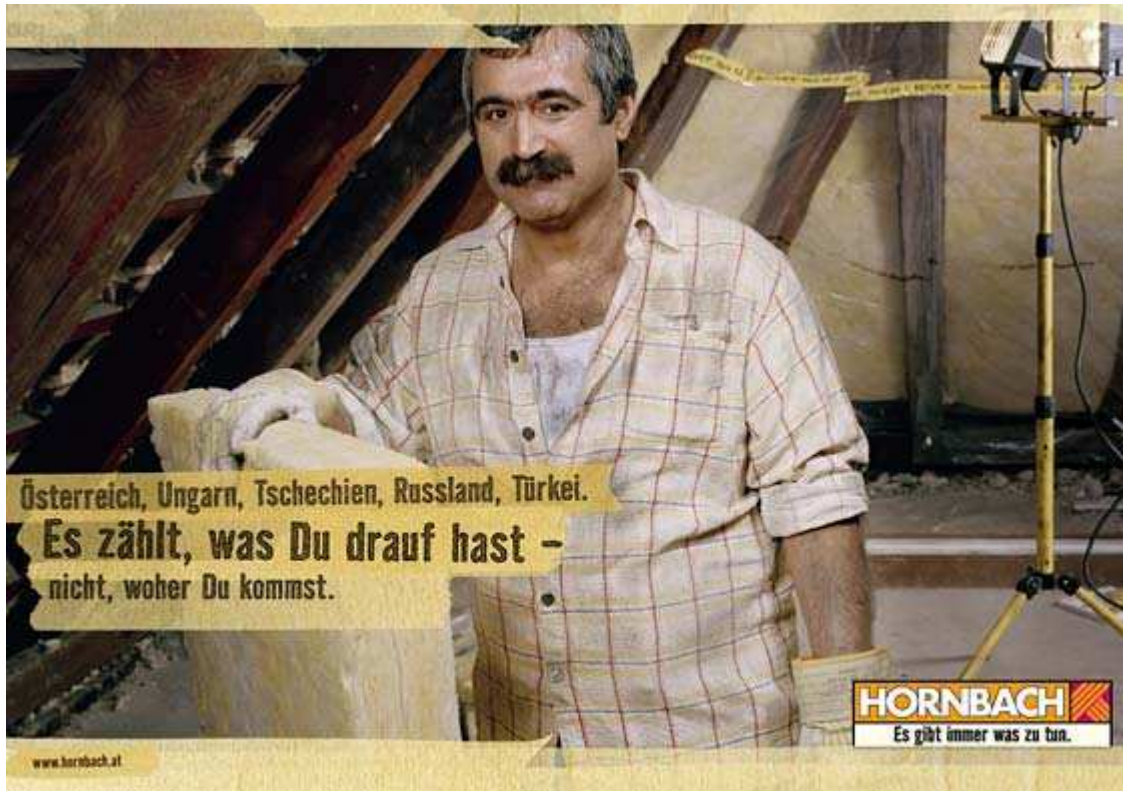
 Weitere Antworten anzeigen

 Antwort verfassen ...

 **Alienne Rottenmeier** trans*phobe kackscheisse. eure vermarktete vorstellung von natürlichkeit und künstlichkeit (die mann bitte weglassen sollte) kotzt mich an. #bionadeeinfachweglassen
Gefällt mir · Antworten · 👍 92 · 8. Mai um 15:59

Hornbach Diversity Kampagne





Österreich, Ungarn, Tschechien, Russland, Türkei.
Es zählt, was Du drauf hast –
nicht, woher Du kommst.

HORNBACH
Es gibt immer was zu tun.

www.hornbach.at



Deinem Projekt ist es egal,
welchen Gott
Du um Hilfe anflehst.

HORNBACH
Es gibt immer was zu tun.

www.hornbach.at

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname

Engelskirchen, 17.07.2013

Julia Schumacher